



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO DA DESINFORMAÇÃO NA PANDEMIA NO BRASIL
E NA ARGENTINA: A ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE *FACT-CHECKING* LUPA E
CHEQUEADO

ANA LAURA FARIAS GONÇALVES

SÃO CRISTÓVÃO/SE

Abril/2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO DA DESINFORMAÇÃO NA PANDEMIA NO BRASIL E NA
ARGENTINA: A ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE *FACT-CHECKING* LUPA E CHEQUEADO

ANA LAURA FARIAS GONÇALVES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato

Banca de Avaliação

Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato – Orientador UFS

Prof. Dr. Josenildo Luiz Guerra – Examinador interno – UFS/PPGCOM

Profª. Dra. Ana Regina Rêgo Barros Leal – Examinadora externa – UFPI

SÃO CRISTÓVÃO, SERGIPE

Abril/2021

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

G635e Gonçalves, Ana Laura Farias
Estratégias de enfrentamento da desinformação na pandemia no Brasil e na Argentina : a atuação das agências de *Fact-Checking* Lupa e Chequeado / Ana Laura Farias Gonçalves ; orientador Carlos Eduardo Franciscato. – São Cristóvão, SE, 2021.
172 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2021.

1. Comunicação de massa. 2. Agências de notícias. 3. Desinformação. 4. Fake news. 5. COVID-19 (doença). I. Franciscato, Carlos Eduardo, orient. II. Título.

CDU 659.3



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM
ATA DA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – UFS

Título do trabalho: “Estratégias de enfrentamento da desinformação na pandemia no Brasil e na Argentina: a atuação das agências de *fact-checking* Lupa e Chequeado”

Aluna: Ana Laura Farias Gonçalves

Data da defesa: 07/05/2021

Às 9 horas dia 7 do mês de maio de 2021, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a defesa de dissertação de Mestrado da discente **Ana Laura Farias Gonçalves**, intitulada: “**Estratégias de enfrentamento da desinformação na pandemia no Brasil e na Argentina: a atuação das agências de *fact-checking* Lupa e Chequeado**”, conforme o que estabelece a resolução N° 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi realizada por videoconferência motivada pela necessidade de distanciamento social diante da pandemia de COVID-19. Composição da banca: Carlos Eduardo (PPGCOM-UFS) – presidente da banca e orientador; Josenildo Luiz Guerra (PPGCOM-UFS) – avaliador interno; e Ana Regina Rêgo Barros Leal – avaliador externo (PPGCOM-UFPI). Após a discente apresentar seu trabalho, a banca fez os questionamentos e comentários referentes à pesquisa, os quais foram respondidos. Ao final, a banca se reuniu e considerou a discente **APROVADA** no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 7 de maio de 2021

Banca Examinadora:

Prof. Dr Carlos Eduardo Francisco (PPGCOM-UFS) – **PRESIDENTE DA BANCA**

Prof. Dr. Josenildo Luiz Guerra (PPGCOM-UFS) – avaliador interno

Prof. Dra. Ana Regina Rêgo Barros Leal (PPGCOM-UFPI) – avaliadora externa

Programa de Pós-Graduação em Comunicação:

Prédio de Comunicação Social. Andar Superior, Sala 01 - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos Av. Marechal Rondon, S/N – CEP 49.100-000 – Rosa Elze – São Cristóvão – Sergipe – Brasil
Telefone: (79) 2105-6390 – E-mail: mestradocomunicacao.ufs@gmail.com

RESUMO

A dissertação aborda as estratégias adotadas pelas agências de *fact-checking* Lupa (Brasil) e Chequeado (Argentina) durante a pandemia de Covid-19 em 2020. As estratégias envolvem o desenvolvimento de novos produtos, a readequação de ferramentas já utilizadas e mudanças nos critérios de seleção. A investigação explorou o seguinte problema de pesquisa: “o enfrentamento à desinformação na pandemia levou ao desenvolvimento de estratégias específicas de *fact-checking* pelas agências Lupa (Brasil) e Chequeado (Argentina)?” Entre as hipóteses exploradas está a constatação de que as agências de fato fizeram readequações em seus procedimentos e tiveram suas rotinas modificadas na pandemia, adotando para isso estratégias diversas conforme as realidades locais em seus países. O percurso metodológico baseou-se em estudos de casos múltiplos, seguindo o protocolo de Yin. Foram aplicadas as seguintes técnicas de pesquisa: análise de conteúdo e entrevistas com integrantes das duas agências. O trabalho foi conduzido em três momentos: o primeiro capítulo focado em fundamentos normativos do jornalismo necessários à compreensão do surgimento e atuação das agências de *fact-checking*; o segundo direcionado ao entendimento da desinformação como fenômeno social; e o terceiro analisando a atuação das duas agências durante a pandemia de Covid-19.

PALAVRAS-CHAVE: *Fact-checking*, infodemia, desinformação, Lupa, Chequeado, estratégias, pandemia, Covid-19

ABSTRACT

The dissertation approaches the strategies adopted by the fact-checking organizations Lupa (Brazil) and Chequeado (Argentina) in the Covid-19 pandemic in 2020. The strategies involve the development of new products, the readjustment of tools already used and changes in the criteria of content selection. The investigation explored the following research problem: “Did the fight against disinformation in the pandemic lead to the development of specific fact-checking strategies by the organizations Lupa (Brazil) and Chequeado (Argentina)?” Among the hypotheses explored, we discovered that the organizations actually made adjustments in their procedures and had their routines modified in the pandemic, adopting different strategies according to the local realities in their countries. The methodological path was based on multiple case studies, following the Yin protocol.

The dissertation is composed by three moments: the first chapter focused on normative foundations of journalism necessary to understand the emergence and performance of fact-checking agencies; the second aimed at understanding disinformation as a social phenomenon; and the third analyzing the performance of the two organizations during the Covid-19 pandemic.

KEYWORDS: Journalism, fact-checking, misinformation, infodemic, pandemic, Lupa, Chequeado

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato, por ter sido orientador no sentido mais literal e bonito da palavra. Sem suas críticas respeitadas, sugestões e, sobretudo, paciência, esse trabalho não teria sido possível. Aos professores Ana Regina Rêgo e Josenildo Guerra, por aceitarem o desafio de avaliar este trabalho e seu percurso desde a banca de qualificação. As contribuições dos dois docentes foram também decisivas para o resultado final.

A Elizabete Farias, minha mãe, por todo o investimento, esforço e dedicação que me permitiram chegar até aqui. A Maria Clara (in memoriam) e José Eduardo (in memoriam), meus avós, por terem me ensinado desde cedo sobre a força do afeto e da humanização das relações, que permitem que a gente atravesse mais forte os tempos difíceis, como esse que o mundo se encontra em virtude da pandemia de Covid-19.

A minha tia, Pompeia, pela torcida constante e confiança nas minhas ideias desde sempre. A Wesley, meu marido, pelo apoio diário e pelo amparo nos momentos em que pesquisar assuntos relativos a uma pandemia no meio desse caos se tornou mais difícil.

Aos meus colegas e amigos da turma de mestrado por dividirem esse momento comigo e tornarem o processo, embora inevitavelmente individual, menos solitário. Aos amigos do Recife, pela compreensão com as minhas incontáveis ausências nesse período. Aos amigos que acumulei em diversos estados e em alguns países, pelas risadas, torcida e afeto dedicados a mim nesse momento de grande imersão que é a realização de um mestrado acadêmico.

Sou grata também à Ciência e à educação superior pública pela formação e pela colaboração diária com o aprimoramento da sociedade em que vivemos. Agradeço em especial a duas instituições: Universidade Federal de Pernambuco, onde eu não apenas me formei jornalista, mas ampliei meus horizontes sobre o mundo, a vida e a sociedade e Universidade Federal de Sergipe, na qual acumulei experiências enquanto servidora pública federal e discente de pós-graduação.

Dentro da UFS faço dois agradecimentos especiais: a Adriana Carvalho, ex-diretora do campus Lagarto e minha ex-chefe, por ter concedido o afastamento, fundamental para a execução e finalização dessa pesquisa e a Danilo Oliveira, secretário do PPGCOM, pela presteza e atenção dedicadas. Em nome de Danilo, cumprimento todos os servidores técnicos das universidades brasileiras, fundamentais para o bom andamento e sustentabilidade dessas instituições.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
 CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS NORMATIVOS DO JORNALISMO E O SURGIMENTO DO <i>FACT-CHECKING</i>	16
1.1 As teorias da democracia como fundamentos do jornalismo.....	16
1.2 Surgimento e consolidação do <i>fact-checking</i>	21
1.2.1 Conceitos e origens.....	21
1.2.2 Consolidação das experiências nos Estados Unidos, Europa e América Latina.....	22
1.2.3 Códigos de princípios no <i>fact-checking</i> e a formação do IFCN.....	26
1.3 Críticas e limitações do <i>fact-checking</i>	28
1.4 O <i>fact-checking</i> no campo do jornalismo.....	32
1.4.1 O jornalismo de verificação e as agências de <i>fact-checking</i>	37
 CAPÍTULO 2. DESINFORMAÇÃO COMO FENÔMENO SOCIAL.....	45
2.1 Conceitos e origens: da “mentira” ao fenômeno social.....	45
2.2 Abordagens acadêmicas sobre a desinformação.....	56
2.3 Infodemia: a desinformação na pandemia.....	61
2.4 Estratégias de enfrentamento à desinformação.....	64
2.4.1 Regulações e sanções.....	64
2.4.2 A dinâmica das redes sociais digitais e a responsabilização das plataformas.....	66
2.5 Jornalismo e desinformação.....	67
 CAPÍTULO 3. <i>FACT-CHECKING</i> NA PANDEMIA: EXPERIÊNCIAS NO BRASIL E NA ARGENTINA.....	69
3.1 Aspectos metodológicos da pesquisa.....	69
3.1.1 Hipóteses da pesquisa.....	69
3.1.2. Recorte dos objetos e construção do corpus de análise.....	69
3.1.3 A pesquisa bibliográfica e documental.....	77
3.1.4 Estudo de casos múltiplos: as agências Chequeado e Lupa.....	77
3.1.5 Entrevistas das agências Lupa e Chequeado.....	79
3.1.6 Análise de conteúdo dos textos da Chequeado e Lupa.....	80
3.2 As agências Lupa e Chequeado como objetos de pesquisa científica.....	86
3.3 O perfil das agências Chequeado e Lupa.....	87
3.3.1 Fact-checking na Argentina e o pioneirismo da Chequeado.....	87

3.3.2 Lupa, a primeira agência de fact-checking do Brasil.....	88
3.4 Formas de atuação das agências na pandemia.....	91
3.4.1 As mudanças nos processos de produção.....	91
3.4.1.1 As mudanças nos processos de produção na Lupa.....	91
3.4.1.2 As mudanças nos processos de produção na Chequeado.....	97
3.4.1.3 Desenvolvimento de novos produtos por Lupa e Chequeado.....	98
3.4.2 Estratégias das agências para enfrentar a desinformação na pandemia conforme as realidades locais.....	102
3.4.2.1 As estratégias da Lupa para enfrentar a desinformação na pandemia.....	103
3.4.2.1.1 Mudanças na forma de atuação da Lupa no campo político brasileiro.....	108
3.4.2.1.2 Atuação da Lupa em relação aos princípios do jornalismo e dos códigos de verificação.....	111
3.4.2.2 As estratégias da Chequeado para enfrentar a desinformação na pandemia.....	112
3.4.2.2.1 Mudanças na forma de atuação da Chequeado no campo político argentino.....	116
3.4.2.2.2 Atuação da Chequeado em relação aos princípios do jornalismo e dos códigos de verificação.....	118
3.4.3 Estratégias de trabalho ou parceria com demais organizações de fact-checking, plataformas a internet ou empresas de mídia tradicional.....	123
3.4.3.1 Parcerias desenvolvidas pela Lupa.....	123
3.4.3.2 Parcerias desenvolvidas pela Chequeado.....	130
 CAPÍTULO 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 134
 CAPÍTULO 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 138
 CAPÍTULO 6 ANEXOS.....	 147

INTRODUÇÃO

Essa dissertação abraça vários desafios. O principal deles talvez seja envolver em seu recorte um assunto que tem sido nossa pauta cotidiana há mais de um ano: a pandemia da Covid-19. O número de novos casos, bem como as pessoas com sequelas e óbitos, aumentam, regredem, se estabilizam. As informações mudam constantemente, talvez num ritmo ainda mais frenético do que já estejamos acostumados. Se, no primeiro mês, o uso de máscaras era restrito a quem estivesse portando alguns sintomas suspeitos de Covid-19 e a transmissão acontecia por contato próximo com infectados ou superfícies, hoje a OMS já reconhece a transmissão pelo ar como uma das principais formas de contágio, com partículas e aerossóis.

Se a Ciência não é estanque, com os estudos, conclusões e recomendações mudando constantemente, o mesmo acontece com o fluxo de informações (e de desinformação). Se as informações não são mais as mesmas, a desinformação também não o é, embora alguns conteúdos perdurem desde o início, como as “dicas” que aqui classificamos como “soluções caseiras” (água com vinagre, limão, água com gás e outras receitas mágicas e mirabolantes).

A desinformação reage aos fluxos de informação – e o *fact-checking* reage a ela. E com isso, novos desafios aparecem para o setor e os profissionais. É por isso que pesquisar *fact-checking* é, ao mesmo tempo, tão importante e tão desafiador. Estamos testemunhando aqui, em nossa visão, uma tentativa de ressurgimento do jornalismo de referência e da valorização dos fatos e da verdade factual.

É inegável que não podemos abrir mão do conceito de verdade. Isso vale para o *fact-checking* e o jornalismo em geral. A discussão sobre o que é verdade e se de fato existe uma verdade fica para o seu lugar de direito, com a expertise da Filosofia. Aqui tratamos da verdade factual, ou seja, da manutenção de parâmetros já estabelecidos e suas instituições. Se a verdade é intangível, a mentira também pode ser. E ganhou nova roupagem: ela vem em texto, foto, áudio, vídeo, gif, meme. Paradoxalmente, a mentira pode vir também acompanhada de verdades. É nesse momento que surge outra contradição fundamental: essa mentira é feita de forma extremamente organizada, com a finalidade de confundir. É aqui que a “mentira digital” toma outros contornos e adquire um novo nome: desinformação. O fenômeno é, porém, mais complexo do que a simples mentira. A desinformação existe para confundir, gerar crise na confiabilidade de pessoas e instituições e fazer com que a sociedade questione as próprias referências factuais. Em resumo, para promover o dissenso e minar consensos.

Essa dissertação abraça o desafio de abordar dois assuntos relativamente recentes e cujos contornos mudam diariamente: *fact-checking* (objeto central) e desinformação (objeto necessário para compreender o enfrentamento – ou tentativa – realizado pelo *fact-checking*). As agências têm

aqui uma batalha um tanto desproporcional e cruel: o “inimigo” é invisível, mas barulhento; supostamente autêntico e “caseiro”, mas também altamente financiado; distorce a verdade factual, mas também conforta quem se sente acolhido por ver seu sistema de crenças compartilhado. E além de tudo isso, é mais numeroso, possui mais recursos financeiros; é considerado mais confiável do que as agências por parte da população que consome esse conteúdo; é feito por equipes bem mais numerosas e, sobretudo: provavelmente nunca irá desaparecer.

Se o desaparecimento completo da desinformação soa utópico e inatingível, a redução de seu alcance e suas consequências torna-se cada vez mais urgente. Se antes da pandemia, o crescimento e espalhamento da desinformação já atrapalhavam a tomada de decisões e colocavam em xeque elementos basilares da democracia, em 2020 as consequências passaram a ser mais drásticas, imediatas e, em alguns casos, fatais.

Essas consequências, obviamente, variam a cada país, de acordo com a confiança que as pessoas depositam na mídia tradicional e nas redes sociais digitais, como nos mostra relatório da Reuters. A internet na Argentina chega a 93% da população, enquanto no Brasil, esse índice não passa de 71%. Lá, a confiança no aplicativo *WhatsApp* como fonte de notícias está presente em 38% da população, enquanto 48% dos brasileiros confiam no aplicativo de mensagens instantâneas para o mesmo fim. Na mídia tradicional, o maior jornal argentino, o *Clarín*, enfrenta desconfiança de 30% da população. No Brasil, a Folha de S.Paulo é descreditada por 19% da população (Reuters, 2020).

Neste cenário de descrédito com as grandes organizações do jornalismo de referência, como as agências de *fact-checking* se colocam como novos agentes do campo do jornalismo? Gomes e Dourado (2019) acreditam que o jornalismo é também profundamente afetado pelas constantes reivindicações de verdade.

É possível inspirar credibilidade sendo um novo agente em um cenário de desgaste da relação com o público? Guerra (2014) lembra que a aferição de credibilidade no jornalismo traz desafios diferentes de outros segmentos:

O conhecimento adquirido pelo consumo da notícia não permite, na maior parte das vezes, a verificação do grau de satisfação dos seus requisitos essenciais. Afinal, os parâmetros de aferição, em regra, não estão no raio da experiência direta do usuário: o fato acontece em um momento e lugar onde o cliente não está, daí inclusive a necessidade da informação jornalística (Guerra, 2014, p. 201)

As relações entre *fact-checking* e jornalismo tradicional são claras, com semelhanças de princípios e com particularidades, como a exigência de transparência quanto às fontes realizada pela International Fact Checking Networking. A primeira é o procedimento: o trabalho de checagem é, basicamente, uma apuração mais sofisticada (também inclui pesquisa documental, consulta às

fontes e, em alguns casos, entrevistas). A segunda é a formação. Agências de *fact-checking* são compostas, majoritariamente, por jornalistas de formação universitária (e, nos casos dos cargos mais altos das agências estudados, carreiras em grandes redações de cada país).

A terceira é a comercial: muitas agências vendem material jornalístico (na maioria das vezes, colunas) para veículos de comunicação. Normalmente, essas publicações incluem relatos sobre verificações realizadas e sobre os cenários de desinformação em cada período específico. Essa compra de material pode acontecer de forma periódica ou pontual. A quarta relação, bem menos comum, é como fonte. Acontece quando algum projeto das agências é pauta para a imprensa ou as informações jornalísticas geradas pela agência são aproveitadas pela imprensa. É o caso da ferramenta No Epicentro, da Lupa, por exemplo. A No Epicentro utiliza dados para simular as mortes em decorrência da infecção por Covid-19 na vizinhança de cada um dos usuários, além de comparações com grandes centros urbanos próximos.

A pandemia pelo novo coronavírus em 2020 modificou também diversos aspectos da vida social e do trabalho, com o uso mais extensivo de plataformas e dispositivos móveis para aspectos da vida pessoal, familiar, de acompanhamento da saúde, de trabalho, etc, mas o encontro da desinformação com a pandemia trouxe a categorização de um fenômeno marcante do ano 2020: a infodemia (ZAROCOSTAS, 2020; CINELLI, 2020).

Um exemplo de um impacto direto da infodemia foi a ingestão de desinfetantes por 30 pessoas (UOL, 2020) após um comentário irônico do presidente norte-americano Donald Trump em conferência de imprensa, insinuando que “cientistas deveriam utilizar desinfetante no combate ao coronavírus”, em abril de 2020 (DALE et al, 2020).

Chegamos então a um agente (BOURDIEU, 1997) específico do campo do jornalismo: as agências de *fact-checking*, que atuam no campo do jornalismo com a função de servir como um dos antídotos à desinformação, ao mesmo tempo que sua existência também evidencia uma fragilidade dos meios de comunicação tradicionais. As agências tiveram rotinas de trabalho alteradas (como diversos outros segmentos, as agências migraram para o home office e modificaram processos de trabalho).

Novas formas de verificação exigiram novos tipos de resposta e enfrentamento da desinformação. Com isso, agências de *fact-checking* lançaram produtos específicos para a pandemia e também aprofundaram novos processos de trabalho, como a atuação em rede internacional.

Assim, considerando essa complexidade das situações e fenômenos em desdobramento envolvendo jornalismo, desinformação e *fact-checking* durante a pandemia em 2020, reconhecemos o seguinte problema de pesquisa desta dissertação: **O enfrentamento à desinformação na pandemia está levando ao desenvolvimento de estratégias específicas de *fact-checking* pelas agências Lupa (Brasil) e Chequeado (Argentina)?**

O problema de pesquisa estabelece uma relação lógica entre quatro aspectos fundamentais na dissertação: *fact-checking*, pandemia da Covid-19, infodemia (desinformação na pandemia) e as rotinas e procedimentos de verificação adotados pelas agências investigadas neste estudo de caso, Lupa (Brasil) e Chequeado (Argentina). Acreditamos que o problema de pesquisa seja coerente com a teoria e as metodologias escolhidas para a dissertação, uma vez que alia o estudo sobre a rotina com as estratégias adotadas, com uma localização temporal fundamental.

Também avaliamos que a dissertação tem grande atualidade, por relacionar temas ainda pouco estudados no Brasil e com potencial de consolidação como objetos de pesquisa na pós-graduação em Comunicação. Embora estejamos cientes de que uma dissertação de mestrado não esgota a discussão sobre o tema, esperamos trazer algumas colaborações para a área e ajudar a encaminhar os trabalhos dos pesquisadores que prosseguirem com a discussão.

Esta dissertação propõe três hipóteses: 1) A pandemia modificou os processos de produção das agências de *fact-checking* e reduziu o deadline de cada verificação; 2) As agências brasileira e argentina enfrentaram tanto lógicas desinformativas comuns aos dois países quanto lógicas específicas, resultando em estratégias diversificadas conforme as realidades locais; 3) A pandemia reforçou estratégias de trabalho em redes nacionais e/ou internacionais estabelecidas pelas agências de *fact-checking*, com maior cooperação entre as organizações, que estão enfrentando um fenômeno comum (infodemia), que ultrapassa as fronteiras de cada país.

A dissertação investiga duas agências de checagem, uma no Brasil (Lupa) e outra na Argentina (Chequeado). São aplicadas quatro metodologias de estudo: levantamento bibliográfico, análise de conteúdo, entrevistas semiestruturadas com direções e equipes e estudos de casos múltiplos. Acreditamos que o momento vivenciado e as agências, ainda pouco estudadas em seus processos produtivos, convidam à combinação das metodologias acima mencionadas. O corpus da análise de conteúdo consiste nos textos produzidos pelas agências Chequeado e Lupa no período de três meses, em semanas alternadas, contados a partir do primeiro caso confirmado de infecção por Covid-19 (de 26 de fevereiro a 30 de maio de 2020 no Brasil e de 2 de março a 30 de maio de 2020 na Argentina), com as categorias definidas segundo o protocolo de Bardin (2001).

As unidades de análise são as verificações realizadas em cada site. Uma verificação é um texto jornalístico feito sobre outro conteúdo já publicando, classificando-o de acordo com as etiquetas de checagem de cada agência, agregando outros dados (fontes primárias, fontes documentais, entrevistas). O material será dividido nas seguintes categorias: temáticas, princípios jornalísticos e de *fact-checking*, tipo de fonte, tipo de texto, origem do conteúdo e etiqueta de classificação (as duas últimas exclusivamente para a categoria verificações).

As entrevistas foram realizadas com a direção e equipe das agências Chequeado e Lupa. Os outros perfis buscados são os de redatores, de acordo com a disponibilidade de agenda. Acreditamos

que entrevistar pessoas que estão no operacional, sem funções de coordenação e chefia, nos ajuda a perceber a prática do trabalho cotidiano do *fact-checking*. As perguntas foram centradas na rotina e procedimentos de trabalho, com comparação entre os períodos regulares e o período da pandemia. A ideia é perceber o que mudou no dia a dia do profissional e como a pandemia afetou os processos de produção do trabalho.

O estudo de casos múltiplos se baseia na metodologia de Yin (2001), com estudos comparativos entre as duas agências, levando em conta a rotina de trabalho e a relação com a desinformação de cada país. As iniciativas escolhidas para o recorte do estudo de casos múltiplos (Yin, 2001) foram a Chequeado, da Argentina, primeira agência de *fact-checking* da América Latina e a Lupa, primeira agência especializada em *fact-checking* do Brasil. A Chequeado, criada em 2010, é também a primeira agência da América Latina e influenciou direta ou indiretamente iniciativas de checagem em todo o continente.

O que estamos chamando aqui de influência direta é o apoio logístico e/ou metodológico à criação de agências. A agência declara ter “inspirado, oferecido assistência e/ou levado a metodologia a mais de 20 meios e organizações de 14 países da região [América Latina]”. (Chequeado, 2020, tradução minha). Os países contemplados são: Brasil, Uruguai, Paraguai, Bolívia, Venezuela, Chile, Peru, Equador, Colômbia, Costa Rica, Nicarágua, Panamá, Guatemala e México, além do estado livre de Porto Rico.

Classificamos como “de forma indireta” as iniciativas que tiveram inspiração no trabalho da agência argentina, ao ter contato com os resultados do trabalho, conquistas, etc. Enquadramos aqui as duas maiores experiências de *fact-checking* do Brasil: Lupa e Aos Fatos. Em 2013, a Chequeado foi finalista na categoria Inovação do prêmio Gabriel García Marquez. Foi nesse momento que a jornalista Cristina Tardáguila, que à época integrava a redação do jornal O Globo, conheceu o trabalho da agência de Buenos Aires e resolveu tentar adotar a prática de *fact-checking* no Brasil (SEIBT, 2019).

Cristina lançou então, dentro do jornal O Globo, o Blog Preto no Branco, focado nas eleições presidenciais e nas eleições estaduais do Rio de Janeiro. Com o fim do pleito, o projeto foi descontinuado. Cristina, então, saiu do jornal e fundou, em 2015, com o apoio da Editora Alvinegra (responsável pela Revista Piauí), a Agência Lupa. (SEIBT, 2019).

Abraçar a pesquisa sobre uma agência de outro país, ainda pouco estudada no Brasil em programas de mestrado e doutorado, traz consigo alguns desafios para além do idiomático e logístico (abordaremos mais esse último aspecto no item considerações metodológicas), mas tem o potencial também de trazer importantes contribuições para o campo. Acreditamos que, embora pouco usual, a escolha de incluir a Chequeado no recorte do objeto é acertada e justificada pelo

pioneirismo da agência na América Latina e a influência que exerceu e ainda exerce no segmento – não apenas no continente, mas também em escala global, como a pesquisa “Communicating fact-checks online – Striking the balance between commanding attention and conveying information” sobre a efetividade do *fact-checking* e sua forma de apresentação realizada pelas agências Africa Check, Chequeado e Full Fact (Africa Check, 2020) – precedida por um manifesto conjunto lançado pela agência com as mesmas agências.

Passamos aqui para o recorte espacial e temporal da pandemia da Covid-19 nos dois países. Com uma população de 210 milhões de habitantes (IBGE, 2021), o Brasil acumula mais de 12,7 milhões de infectados por Covid-19 e 318 mil mortes em consequência da doença. É o segundo país com maior número de casos e óbitos, atrás dos Estados Unidos e da Índia (BBC, 2021). O Governo Federal desencorajou o isolamento social, que foi administrado por cada estado.

A Argentina, com população de 44 milhões habitantes, contabiliza mais de 2,33 milhões de casos, com cerca de 55 mil mortes causadas pelo novo coronavírus. É o terceiro país da América Latina com maior número de casos, atrás apenas do Brasil e da Colômbia. Ocupa a sexta posição mundial. O país passou por quarentena rígida em 18 províncias. O país viu o número de casos crescer após a flexibilização da quarentena, liderada desde o início da pandemia pelo presidente Alberto Fernández.

Tudo isso impactou também no trabalho das agências de verificação. As agências lançaram produtos específicos para o enfrentamento da infodemia. A Lupa lançou o Lupa na Ciência, com uma jornalista que também é bióloga, designada para o serviço, com o objetivo de “destrinchar” artigos científicos nacionais e internacionais sobre a Covid-19 e suas novidades (contágio, vacina, tratamentos, estatísticas, etc).

Outro projeto da Lupa também voltado para a pandemia, que se afasta do formato tradicional de texto e verificação e arrisca um mergulho mais profundo no jornalismo de dados (entendemos aqui que o jornalismo de dados também está presente no cotidiano das agências de verificação, mas ressaltamos aqui um projeto onde os dados são utilizados não apenas durante o processo, mas também no produto final) é o No Epicentro, ferramenta baseada em geolocalização.

O site permite que o usuário insira sua localização e observa o número de mortes em decorrência da infecção por Covid-19 no Brasil projetadas em endereços de sua vizinhança, com o objetivo de estimular a empatia e trazer uma abordagem mais próxima dos números (LEAL, 2020). A iniciativa foi realizada com o apoio da Google News Initiative e foi reproduzida pelo jornal Washington Post.

Mesmo fora do escopo da pesquisa, enumeraremos aqui o exemplo da Agência Aos Fatos, a título ilustrativo, para reforçar o esforço do *fact-checking* no Brasil em tempos de pandemia. A agência lançou o Radar Aos Fatos, monitor de desinformação que rastreia tendências de desinformação. O projeto teve seu desenvolvimento iniciado em 2019, inicialmente pensado para as eleições municipais de 2020, mas a pandemia fez com que o lançamento fosse direcionado para a pandemia. O lançamento foi realizado em agosto. A partir de setembro, as eleições municipais também foram agregadas.

A agência também lançou a versão da robô Fátima, abreviatura de *Fact Machine*, para o WhatsApp. A primeira versão de Fátima, foi lançada durante a campanha das eleições presidenciais de 2018, inicialmente com atuação no Facebook Messenger. O programa também teve o apoio do Google.

A Chequeado já tinha a tradição de fazer esforços conjuntos de verificações voltadas para assuntos e/ou datas específicas, com mudanças significativas em relação às verificações regulares do dia a dia da agência. Em 2018, a agência realiza a primeira verificação automatizada ao vivo. A ocasião era a votação do projeto de lei sobre a descriminalização do aborto e a ferramenta utilizada foi o Chequeabot, um *bot* desenvolvido pela agência para transcrever áudios, vídeos e localizar checagens já realizadas sobre um assunto específico (Chequeado, 2020).

Outras verificações específicas foram realizadas durante os debates das eleições presidenciais de 2019 na Argentina, com reunião de especialistas e voluntários, em conjunto com a equipe da Chequeado. Outra verificação, no mesmo formato, é realizada todo dia 1º de março, abertura das sessões legislativas e único momento previsto na legislação eleitoral argentina para prestação de contas do presidente da República (Chequeado, 2019).

A Chequeado lançou um produto específico para o período com abrangência internacional, contatou a rede Latam Chequea, reunião de iniciativas da América Latina, e criou o Latam Chequea Coronavírus, banco de dados integrado de iniciativas de checagens sobre a Covid-19. O banco de dados é aberto, gratuito e pode ser acessado pelo site da Chequeado. Além da Chequeado e da Lupa, participam do Latam Chequea Coronavírus 35 iniciativas do Brasil, Argentina, Colômbia, Bolívia, Costa Rica, Guatemala, Equador, Nicarágua, Peru, República Dominicana, Paraguai e Portugal.

O Latam Chequea Coronavírus representa também uma parceria entre as duas agências investigadas nesta dissertação. A Lupa é responsável pela alimentação do sistema com as verificações em português – com conteúdos da própria agência, da Aos Fatos, do Estadão Verifica e das portuguesas Observa e Polígrafo. A agência brasileira também responde pela tradução do

conteúdo em espanhol para a base de dados em português, *linkada* no site da Lupa, mas que remete a uma versão em português do site da Chequeado.

A maior parte dos estudos brasileiros sobre *fact-checking* foca nos processos de produção jornalística, de acordo com levantamento realizado pela autora, incluindo dissertações, teses e artigos científicos. Outros pontos também abordados são o uso de tecnologias no *fact-checking*, o modelo organizacional e a relação do *fact-checking* com as redes sociais digitais e a desinformação.

Consultando o Repositório argentino, não foi possível localizar, até o momento, dissertações e teses que investigassem a Chequeado. Ainda não é possível afirmar se essa ausência é de fato uma ausência da Chequeado enquanto objeto de pesquisa por parte de mestrado ou doutorado ou se uma falha no armazenamento e indexação do banco de dados.

Se considerarmos apenas as dissertações e teses, o retorno nos bancos de dados brasileiros (BDTD, Ibict e Capes) também trazem poucos resultados sobre as agências brasileiras. São quatro resultados, sendo três desses do campo da Comunicação. São pesquisas bastante recentes, de 2018 e 2019. Se considerarmos que a Lupa foi inaugurada em 2015, percebemos que o *fact-checking* trata-se de um assunto muito recente no país e com grande potencial para estudos no campo da Comunicação.

A agência mais pesquisada é a Lupa, seguida por Aos Fatos e o projeto Truco (da Agência Pública), enquanto este ainda estava em execução. Não localizamos, até o momento, outros estudos de caso transnacionais entre agências de *fact-checking* entre Brasil e Argentina. Os estudos transnacionais de *fact-checking* são mais frequentes na comparação entre países europeus (Graves e Cherubini, 2016; Lyons et al, 2016).

A dissertação é estruturada em três capítulos: o primeiro sobre *fact-checking*, o segundo sobre desinformação e o terceiro sobre aspectos metodológicos. No primeiro, abordamos o movimento de ressurgimento do *fact-checking* e sua relação com o jornalismo. No segundo, a desinformação como fenômeno social, suas abordagens acadêmicas, tipos e classificações. No terceiro, apresentamos o recorte metodológico, com entrevistas, análise de conteúdo e estudo de casos múltiplos.

1. FUNDAMENTOS NORMATIVOS DO JORNALISMO E O SURGIMENTO DO *FACT-CHECKING*

1.1 As teorias da democracia como fundamentos do jornalismo

Como já explicitado no capítulo anterior, nós situamos o *fact-checking* dentro do campo do jornalismo, sem, obviamente, desconsiderar suas peculiaridades. Dois elementos são, sobretudo, fundamentais para compreender a atividade de checagem de fatos. O primeiro, mais latente, é a compreensão do que é um fato (na sociedade e no jornalismo). Outro princípio bastante relevante é a transparência. Possuir transparência quanto às fontes, ao método e às formas de financiamento é requisito para o credenciamento (e renovação anual) de cada uma dessas agências com a IFCN. Sem participar dessa rede, as agências não participam de projetos globais, não concorrem a financiamentos e também ficam impedidas de realizar parcerias com grandes plataformas, como o Facebook. Henriques (2018) aborda a diversidade de entendimentos dentro do campo sobre fato jornalístico:

Para uma boa parte dos autores do campo do jornalismo, o fato seria equivalente à objetividade nela mesma, separada e independente dos sujeitos, e a notícia seria o resultado da ação de sujeitos interessados, os jornalistas, sobre essa realidade inacessível: o fato puro. Seria como se, a cada acontecimento noticiado, houvesse primeiro um fato, cuja constituição é autônoma, independente e anterior aos próprios jornalistas, e somente depois, no processo de produção da notícia, entrasse em cena o interesse, ou seja, a interpretação jornalística dos acontecimentos, transformando esses acontecimentos em produtos veiculados em jornal, internet, rádio ou televisão. (HENRIQUES, 2018, p. 257).

No realismo ingênuo, a função do jornalismo seria a de relatar os fatos. Acreditamos que a abordagem pode ser um tanto simplista, se considerarmos que o jornalismo não pode ser compreendido como um mero espelho da realidade, uma vez que segundo Gomes (2008), é impossível escapar das construções de sentido. Essa não é, contudo, uma inclinação nossa ao construcionismo, pois discordamos da ideia de que a realidade é construída pelo jornalismo. Por isso, acreditamos na fidelidade à factualidade, dentro de suas variações e gradações.

A relação com os fatos, e consequentemente, com a realidade, representa uma diferença fundamental entre os paradigmas da mediação e construcionista. No construcionismo, a realidade é construída pelo jornalismo. Nós adotamos aqui o paradigma da mediação, por considerá-lo mais consistente e mais representativo dos princípios adotados nesse trabalho.

Para Guerra, o jornalismo é:

Do ponto de vista social, o jornalismo é uma prática que se desenvolve para atender a uma demanda de informações sobre a atualidade, isto é, um recorte temporal do mundo, que dê conta dos fatos, num determinado instante (diária ou semanalmente, por exemplo), e que se apresenta, portanto, como o discurso da realidade. A sociedade investe o jornalismo de tal

responsabilidade, que se constitui na razão da prática, expressa na forma do seu imperativo ético fundante, (GUERRA, 2008, p. 99).

Jornalismo e a busca pela verdade

O jornalismo é movido por três princípios: imparcialidade, objetividade e veracidade. Sem demérito aos dois primeiros, também fundamentais para a discussão acadêmica sobre os preceitos do jornalismo, iremos nos ater aqui à veracidade, por acreditarmos que este é o princípio jornalístico mais disputado pela desinformação.

Embora a opção nesse trabalho seja pela não utilização do termo *fake news*, essa postura não é um consenso acadêmico. O pesquisador Wilson Gomes é um dos defensores da utilização do termo:

A escolha da expressão “*fake news*”, contudo, acrescenta outra característica, advinda da noção de “news” (notícia), à ideia já conhecida de relatos que se reivindicam factuais, mas que praticam a contrafação de inventar ou alterar os fatos a que pretensamente se referem. Com esta expressão se põe, ademais, ênfase considerável no fato de que não se trata de quaisquer narrativas factuais, mas de relatos jornalísticos, de histórias do noticiário. Com isso, se implica, aqui, a autoridade e a credibilidade da instituição do jornalismo e dos seus processos de produção de relatos autorizados e dotados de credibilidade sobre os fatos da realidade. Não são quaisquer relatos falsos, mas contrafações do próprio jornalismo. (GOMES E DOURADO, 2019, p.36)

Nossa negativa ao termo parte do paradoxo entre “notícia” e “falso”. Nem todo conteúdo verdadeiro é necessariamente uma notícia, mas espera-se que toda notícia seja verdadeira. Se não há verdade, não há notícia. Os conceitos de “verdade” e “realidade” são temas de incontáveis debates em diversas áreas acadêmicas, sobretudo na Filosofia e Sociologia, que estão fora do escopo dessa dissertação.

Iremos nos ater, então à discussão do campo do jornalismo sobre a notícia como expressão da relação entre jornalismo e realidade, orientada pelo princípio da objetividade. Os estudos são divididos entre dois paradigmas: da mediação e construcionista.

No paradigma da mediação, a notícia é a expressão da realidade (GUERRA, 2008, p. 38). Se aplicarmos o conceito à desinformação, percebemos claramente o ruído. Se aquele conteúdo não expressa a realidade, ele não poderia ser classificado como notícia.

Já no paradigma construcionista, a realidade é construída pelo trabalho jornalístico.

O fato objeto da cobertura jornalística já representa uma realidade humanizada pelo processo de objetivação. Logo, não é a notícia, o relato jornalístico, que investe subjetivamente uma ocorrência de sentido, mas o fato mesmo tem uma subjetividade que

lhe é constitutiva. A notícia permanece apenas como um discurso, porém, ao invés de dar conta de uma realidade em si, reinveste de sentido uma realidade construída socialmente. (GUERRA, 2008, p. 56).

Nós adotamos aqui o paradigma da mediação por considerar que embora a objetividade seja alvo de diversos questionamentos dentro do meio acadêmico e também no campo profissional, ela é condição essencial para a existência do jornalismo. O conceito de mediação está intrinsecamente ligado à relação dos jornalistas com os fatos. Guerra (2008) explica que a prática social de mediação está condicionada à rigorosa observação dos fatos.

O entendimento do jornalismo como prática social de mediação toma, portanto, o fato real do objeto. A notícia será verdadeira se for fiel a ele. Nesse sentido, a verdade é objetividade, a correspondência entre o que é dito na notícia e o fato noticiado (Gomes, 1991, p. 25). Isso implica que o jornalista deve produzir seu relato a partir das características do fato, constatadas com base nos parâmetros estabelecidas pela realidade que lhe é própria. Os repórteres, portanto, esperam o acontecer dos fatos (e esperam também estar na hora e no lugar que eles acontecem, procurando capturá-los e torná-los de conhecimento público, isto é, reportá-los. (GUERRA, 2008, p.39)

O ato de reportar esses fatos envolve também percursos interpretativos e pluralidade de ideias e pontos de vista. O espaço dado a grupos diversos e pontos de vista por vezes conflitantes formam o conceito retomado por Hansen (2009) de “esfera pública midiática”, baseada no conceito de esfera pública de Habermas. O aprofundamento no autor está além do escopo desta dissertação, mas adotaremos aqui a esfera pública midiática para abordar a pluralidade na sociedade e no jornalismo, demarcando a mídia como “arena” de visibilidade e discussão de ideias.

Os sistemas alternativos de comunicação mediática permitem que membros de grupos sociais subalternos (mulheres, trabalhadores, minorias étnicas e sexuais) constituam públicos contra-hegemônicos contestatórios que contribuem para a problematização de questões e temas na periferia da sociedade, bem como para a construção informal da opinião a partir de matrizes discursivas e interpretações de acontecimentos, fenômenos ou processos diferenciadas e, muitas vezes, oposicionais àqueles oferecidos pelos discursos hegemônicos que circulam na grande mídia (DOWNING, 2001; CASTELLS, 1999b; JIMÉNEZ e SCIFO, 2009 *apud* HANSEN, 2009, p.205).

Miguel e Biroli defendem que a pluralidade é, utilizada, muitas vezes, como legitimação da sociedade democrática, pois na poliarquia “haveria uma pluralidade de centros de poder, isto é, inúmeras minorias pressionando (e tendo que ser levadas em conta pelos líderes” (MIGUEL e BIROLI, 2013, p.62). Após abordar a pluralidade na sociedade democrática, os autores abordam a pluralidade jornalística.

Ao definir os limites do pluralismo político, o jornalismo delimita também o espaço de contestação discursiva. A ampliação do “espaço da controvérsia legítima” (Hallin, 1986)

depende da possibilidade de que contradiscursos circulem em condições de disputa e diálogo com os discursos hegemônicos. Nos padrões convencionais do jornalismo, os discursos hegemônicos são reproduzidos como portadores de valores “universais”. Os contradiscursos, por sua vez, são silenciados ou não se tornam públicos a não ser como estereótipos verbais, oscilando entre a mimese dos padrões dominantes de expressão e sua apresentação como “outros” absolutos. (Miguel e Biroli, 2013, p.72)

Miguel e Biroli assumem uma perspectiva crítica sobre a função adotada pelo jornalismo na defesa da pluralidade. O jornalismo se posicionaria de fora, como um “fiscal de ordem”. Dessa forma, essa pretensa pluralidade blindaria o jornalismo de críticas, pois estaria ouvindo “diversos pontos de vista”.

Embora trabalhe com uma metodologia própria de mensuração da qualidade jornalística que não será aplicada nessa dissertação, Guerra (2014) oferece elementos para pensar o desenvolvimento de um Índice de Pluralidade Jornalística. O índice envolve requisitos como diversidade, segurança da informação e relevância. (Guerra e Molina, 2014) Os autores adotam a premissa de Stuart Hall de que a pluralidade de vozes na mídia também reflete as estruturas de poder.

Aplicando o conceito ao *fact-checking*, chegamos a um impasse. Ao mesmo tempo em que o *fact-checking* segue o princípio do equilíbrio, dentro da organização, conteúdos de diversos pontos do espectro político devem ser verificadas. Porém, o *fact-checking* segue regras diferentes quanto à pluralidade dentro de cada um dos textos, pois o formato exige que haja uma conclusão para que a verificação contenha uma etiqueta. Assim, não é possível trazer uma visão A e uma visão B e deixar em aberto para que o leitor faça a própria interpretação.

Mesmo com a preocupação da mídia tradicional e do *fact-checking* na busca pela pluralidade (com as suas devidas peculiaridades entre as duas áreas), alguns grupos não se sentem devidamente representados e acusam a mídia de atacar reiteradamente os seus pontos de vista. Gomes (2016) trabalha o conceito de mídia hostil. O autor ressalva que o ceticismo em relação à mídia não é uniforme ou estanque, pois varia significativamente de acordo com grupos políticos e com a polarização de cada assunto. Um determinado grupo pode desconfiar da mídia em assuntos aos quais é mais afeito e não repetir o ceticismo em temas menos polarizados.

Primeiro é fato que, ao contrário do que parece, não é todo mundo que vê o jornalismo ou a televisão como distorcidos, mas apenas certos indivíduos e em determinados casos. Mesmo nas circunstâncias em que esses indivíduos são numerosos, como em ambientes de grande polarização e de alta “temperatura” política, o sentimento de “*media bias*” será referido apenas a determinados conteúdos. (...) Admitido um sistema de referências, descobriu-se, portanto, que a sensação de que algo no noticiário está errado é diretamente vinculada à importância que atribuímos ao assunto do noticiário. Isso quer dizer que quando o assunto não nos importa ou afeta, a discrepância de pontos de vistas e valores se torna irrelevante e, por conseguinte, não haverá a sensação de que o noticiário é distorcido e adversário. (GOMES, 2016, p. 14)

Acreditamos que o ceticismo em relação à mídia está também relacionado à maior autonomia da população, que passou a ser também produtora de conteúdo, aspecto chave para a compreensão da desinformação. A esfera pública midiática trazida por Hansen (2009) passou por mudanças significativas, com a entrada de novos fatores, como as redes sociais digitais. Considerando apenas as redes sociais digitais com maior aderência no Brasil, tivemos o declínio do Orkut, maior adesão ao Facebook e ao Twitter. Em 2012, o WhatsApp recebeu sua primeira operacionalização na variante brasileira do português. Além disso, a comunicação móvel passou a ser mais robusta, garantindo a ubiquidade:

Com isso, a conectividade constante e as redes sociais digitais proporcionaram alterações significativas nas relações de poder na esfera pública das mídias. Defendemos neste trabalho a centralidade dos meios de comunicação nos processos comunicacionais, mas é inegável que, com as redes sociais, os veículos perderam o monopólio da comunicação. (SILVEIRA, 2017)

O usuário das redes sociais digitais passou a ser não apenas receptor, mas também produtor de conteúdo. Os agentes políticos também passaram a estabelecer comunicação sem necessidade de mediação dos veículos de comunicação.

A desconfiança com a mídia, em muitos dos casos, não é explicada propriamente dentro da mídia, pois outros elementos, inclusive alguns explicados fora do âmbito racional, como os sentimentos de ódio, esperança e desespero também estão presentes em dois processos muitas vezes concomitantes: o ceticismo sobre a mídia e a crença em conteúdos desinformativos.

O ódio é uma fonte inesgotável e é uma maravilha para se produzir comunicação. E o desespero, que é a situação que nós nos encontramos nesse momento. Então primeiro é a politização da pandemia aconteceu no turno de guarda da extrema direita e a extrema direita é comunicação. Por ser populista identitária digital ela é comunicação. Ela precisa de narrativas, imagens públicas e manipulação de grandes sentimentos a para isso serve a Comunicação. (...) E aqui não importa se esses scripts são montados a partir de fatos ou se são inventados literalmente da cabeça de um delirante ou mal intencionado. O importante é que ela precisou atender a vários enredos cujo propósito era sustentar sua posição epistêmica (...) porque isso tem a ver com a verdade, tem a ver com o que uma sociedade ou um grupo considera como verdadeiro. (Gomes, 2021).

A relação com a verdade factual é, portanto, bastante diferente nos processos desinformativos e no jornalismo. Para um conteúdo ser notícia, ele precisa, inegavelmente, ser verdadeiro. Embora adote uma terminologia diferente do nosso entendimento “*fake news*”, Gomes defende que os autores das *fake news* reivindicam a credibilidade institucional do jornalismo e “seus

processos de produção de relatos autorizados e dotados de credibilidade sobre os fatos da realidade. Não são quaisquer relatos falsos, mas contrafações do próprio jornalismo” (GOMES, 2014).

Nesse ponto, nosso entendimento difere do de Gomes. É verdade que, no início dos processos desinformativos, muitos conteúdos emulavam conteúdos jornalísticos. É também possível defender, a favor do argumento de Gomes, que muitos sites de conteúdo predominantemente desinformativo utilizam nomes que remetem a jornais (Folha, Gazeta, Notícias, etc). Porém, acreditamos que, no contexto atual, a desinformação é principalmente um fenômeno social de descredibilização e enfrentamento de instituições socialmente consolidadas, como a imprensa. Então, atualmente, acreditamos que a tendência é mais de afastamento e suplantação da credibilidade da mídia tradicional e não da reivindicação da credibilidade que se tenta aniquilar.

Refizemos aqui nesse percurso os maiores princípios do jornalismo: relação com a verdade, pluralidade, factualidade e credibilidade. Tudo isso é também intrínseco ao *fact-checking*, embora a relação com a pluralidade tenha suas peculiaridades, conforme demonstrado anteriormente. Outro princípio, contudo, tem também bastante relevância no *fact-checking*: a transparência.

A IFCN possui regras relativas à transparência. São cinco os princípios que devem ser seguidos: ser apartidário e ter equilíbrio; ter transparência quanto às fontes consultadas; transparência quanto à metodologia; ter transparência quanto às fontes de financiamento, além de política aberta e transparente de correção de erros. (IFCN, 2020).

1.2 Surgimento e consolidação do *fact-checking*

1.2.1 Conceito e origens

Definimos aqui *fact-checking* como a atividade jornalística de verificação, em alguns casos de discursos de políticos em pronunciamentos, entrevistas e rede sociais), além do destrinchamento de conteúdos que circulam nas redes sociais digitais e sites (*debunking*). Dito isto, é importante pontuar que, ao contrário do jornalismo tradicional ou da assessoria de imprensa, o *fact-checker* não é o criador primário de conteúdo. Ele realiza uma verificação sobre um conteúdo, jornalístico ou não, produzido anteriormente.

Se o *fact-checking* não segue o caminho tradicional de geração de conteúdo do jornalismo, então por que o classificamos como atividade jornalística? O *fact-checking* é desenvolvido, em sua maior parte, por profissionais de jornalismo, muitas vezes com experiências pregressas em veículos de comunicação de pequeno, médio e grande porte. Com os jornalistas, vão as expertises do chamado “faro jornalístico” e a figura do *gatekeeper*¹, que pode ser mantida na seleção de declarações ou conteúdos checáveis ou não-checáveis.

¹ Shoemaker e Vos (2011) defendem que o processo de gatekeeping inicia “quando um profissional da Comunicação” transforma a informação sobre um evento em uma mensagem

E, por último, os procedimentos. Os jornalistas que atuam no *fact-checking* político, ao verificarem o discurso de algum candidato ou autoridade em uma entrevista realizada por algum veículo de comunicação, por exemplo, entram em contato com a fonte, apuram, entrevistam e dão espaço, na publicação da checagem, ao “outro lado”, com a publicação da alegação da fonte (diretamente ou via assessoria) ou com a recusa ou falta de retorno. Todos esses são elementos básicos do jornalismo tradicional.

É necessário frisar que, por exigência da International Fact Checking Networking (IFCN), as agências têm obrigação de postar em seus sites o passo a passo realizado nas suas checagens. Portanto, consideramos que as agências possuem um grau de transparência maior do que os veículos tradicionais de imprensa (ao menos se analisado o contexto brasileiro).

A atuação das agências pode ser dividida em duas vertentes, a verificação de discursos e o de informações divulgadas nas redes sociais digitais, conhecido como *debunking*. Detalharemos mais à frente as diferenciações entre as duas frentes.

1.2.2 Consolidação das experiências nos Estados Unidos, Europa e América Latina

Lucas Graves (2013) estudou as primeiras agências de *fact-checking* dos Estados Unidos (PolitiFact, Factcheck.org e Washington Post’s FactChecker). A primeira delas, a FactCheck.org, foi criada em 2003. O pesquisador norte-americano lembra que a prática do *fact-checking* também desafia os estudos científicos:

(...) a prática da objetividade pelos *fact-checkers* também convida ao escrutínio sob uma outra lente bem distinta, uma que está crescentemente sendo aplicada ao jornalismo: a Ciência e os estudos tecnológicos. Isso ocorre por dois motivos, o primeiro é o fato de *fact-checkers* serem produtos de um universo emergente de notícias, que, como já é notado, desafia distinções antes estabelecidas: entre jornalistas e a audiência, entre profissionais e não profissionais, e mesmo entre diferentes de organizações de mídia. (GRAVES, 2013, p.17, tradução minha)²

Graves (2013) destaca que os jornalistas que integravam o trio das agências de *fact-checking* dos Estados Unidos, estavam plenamente conscientes do fato de que estavam começando um novo movimento. Para isso, precisaram criar um ambiente de maior cooperação entre as agências, embora o fator de concorrência continuasse presentes;

Eles são rivais que estão juntos de forma muito consciente num projeto de pioneirismo, em um novo tipo de jornalismo. Quando PolitiFact e o Fact Checkers foram lançados, em

2 (...) the practice of objectivity by fact-checkers also invites scrutiny under another, very distinct lens, one that has been increasingly applied to journalism: science and technology studies. This is for two reasons. First, fact-checkers are products of an emerging news world which, as has often been noted, challenges once-stable distinctions: between journalist and audience, between professionals and non-professionals, and even between different news organizations. (Graves, 2013, p.17)

2007, Brooks Jackson [fundador da FactCheck.org] convidou seus novos colegas para uma conferência sobre “a ascensão de fact-checkers de mídia”. Ele recepcionou muito calorosamente no grupo; [os diretores das agências, por sua vez, creditam o FactCheck.org como inspiração. ((Graves, 2013, p.128, tradução minha)³

O pesquisador analisa, em sua dissertação, a forma como os jornalistas das três agências de *fact-checking* se situavam dentro do jornalismo e como eles enxergavam a atividade em ascensão. Foi então que, nas entrevistas e na observação, o pesquisador percebeu que os chefes dessas agências, muitas vezes jornalistas com carreiras consolidadas em redação, tinham críticas às coberturas da imprensa tradicional, inclusive aos trabalhos realizados por eles mesmos em momentos pregressos. Os diretores das agências criticam o que chamam de jornalismo “*he said, she said*”, que pode ser traduzido como jornalismo declaratório, no caso da cobertura política. A crítica realizada pelos *fact-checkers* remete à falha dos repórteres num dos elementos mais básicos: a apuração.

Graves exemplifica com o caso de uma declaração realizada pelo então governador Haley Barbour, que citou um dado inverídico sobre o número de perda de postos de trabalho no estado de Mississippi durante a administração do presidente Barack Obama, com uma diferença bastante significativa entre o número oficial e o número declarado pelo político. A citação foi divulgada, segundo o trabalho, pelo jornal New York Times, sem qualquer questionamento sobre a sua veracidade. Esse fato incomodou um editor da agência FactCheck.org, não identificado na pesquisa que chegou a verificar o assunto (GRAVES, 2013, p.122).

Graves (2013) acredita que, mesmo que algumas agências de *fact-checking* se disponham a verificar o discurso dos meios de comunicação, o mesmo não costuma acontecer, na prática, já que o *fact-checking*, muitas vezes não considera os colegas “verificáveis”. No exemplo mencionado mais acima, a agência relatou os erros do discurso do governador e colocou o link para a matéria do New York Times, mas não mencionou a falha de apuração do jornal. O autor enxerga, no entanto, outra contribuição do *fact-checking* para a melhoria do jornalismo:

Fact-checkers “escaneiam” as notícias e reveem as transições procurando por afirmações suspeitas; eles rastreiam a origem de rumores políticos na mídia e nas estatísticas; eles reconstróem para seus locais o caminho mídia-política dessas afirmações; e eles divulgam suas conclusões entusiasticamente para outros jornalistas, encorajando os veículos de comunicação a citar suas descobertas e convidá-los “ao vivo”. De alguma forma, os *fact-checkers* assumem o papel de testemunha tradicionalmente ocupado pelos jornalistas. Eles testemunham e reportam em momentos midiáticos. *Fact-checkers* são, ao mesmo tempo, estudantes e participantes de um ecossistema de notícias que reúne notícias e constrói autoridade por meio da citação de outras mídias. (GRAVES, 2013, p.124 e 125, tradução minha)⁴

3 They are rivals joined in a very self-conscious project of pioneering a new kind of journalism. When PolitiFact and the Fact Checker launched, in 2007, Brooks Jackson invited his new counterparts to a conference on “the rise of media fact-checkers”. He welcomed them warmly to the fold; both in turn credited FactCheck.org for inspiring (Graves, 2013, p.128)

4 Fact-checkers scan the news and pore over transcripts looking for suspicious claims; they trace the media origins of political rumors and “statistics; they reconstruct for readers the media-political career of these claims; and they promote

O *fact-checking* não nasceu como atividade desenvolvida à parte, numa organização que tivesse o *fact-checking* como principal atividade-fim. Já na História mais recente, a primeira experiência relatada nos Estados Unidos refere-se às eleições presidenciais de 1992, com o âncora da CNN Brooks Jackson, com um quadro voltado para checar as declarações dos candidatos. Onze anos depois, o jornalista criou o FactCheck.org, ligado ao Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pennsylvania, com foco nos discursos de políticos em propagandas e na imprensa. Graves (2013) considera esse feito, ocorrido em 9 de dezembro de 2001, o nascimento do *fact-checking* contemporâneo.

Em 2007, surgem duas novas iniciativas: o Politifact e o Washington Post's Fact Checker, ligada ao jornal de mesmo nome. Um diferencial importante no impacto do *fact-checking* nos Estados Unidos foi a vitória do PolitiFact no Pulitzer, pela cobertura das eleições 2008. (SEIBT, 2019, p. 28).

A International Fact Checking Networking (IFCN) registra nove agências na América Latina. Além disso, outras iniciativas não estão associadas à Rede, mas também atuam no subcontinente. Algumas iniciativas contaram com o apoio logístico da argentina Chequeado: o El Observador, de Honduras, que usou o mesmo sistema de classificação (os selos de “verdadeiro”, “verdadeiro, mas...”, etc). Experiência semelhante ocorreu com a Silla Vacía, da Colômbia. As principais experiências na América do Sul são o El Polígrafo, do Chile, que começou em 2013; o Rete Al Candidato, da Costa Rica (2014); La Silla Vacía, da Colômbia (2013); El Observador, de Honduras; Truco, Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica, do Brasil; UY Check, do Uruguai.

A Chequeado, na Argentina, iniciou as atividades antes do *boom* das agências. Começou em 2004, com um dado curioso: ao contrário de muitas agências de *fact-checking*, a organização portenha não foi fundada por jornalistas (Chequeado, 2020). A Fundación Voz Publica, que controla a Chequeado, foi fundada pelo físico Julio Aranovich, o químico Roberto Lugo, doutor em química e o economista José Bekinschtein.

É importante destacar o pioneirismo da agência argentina, que mantém a liderança no continente, ao influenciar de forma direta ou indireta, as outras iniciativas da região. De forma direta, como ocorreu na Colômbia e em Honduras, com apoio logístico às novas iniciativas, ou de forma indireta, servindo de inspiração para jornalistas que passaram a prestar mais atenção e, em alguns casos, enveredar pela prática de verificação de fatos.

Palau-Sampaio (2018) acredita que as iniciativas de *fact-checking* na América Latina têm recebido pouca atenção na academia, ao contrário do que ocorre com plataformas da Europa e dos

their conclusions eagerly to other journalists, encouraging news outlets to cite their findings and to invite them on the air. Fact-checkers do, in one sense, assume the journalist's traditional role as witness: They witness and report on mediated events. Fact-checkers are both students of and participants in a news ecosystem which assembles news, and constructs authority, through citation and annotation of other media.” (Graves, 2013, p.124 e 125)

Estados Unidos. (PALAU-SAMPAIO, p.353). A pesquisadora chega à conclusão de que o *fact-checking* na América Latina contribui para o debate público numa região que apresenta dificuldades para o estabelecimento da democracia, mas que ainda apresenta imprecisões. A autora também destaca o papel de vanguarda regional da agência argentina Chequeado.

Vizoso e Vázquez-Herrero (2019) pesquisam iniciativas de *fact-checking* de língua espanhola. Segundo o estudo, as iniciativas costumam ser muito semelhantes em termos de apresentação do conteúdo, todos muito semelhantes a sites jornalísticos tradicionais. A exceção encontrada pelos pesquisadores foi o Politígrafo, de El Salvador, que, além do website tradicional, traz também uma versão em aplicativo.

A fórmula mais usada, de forma geral são as gradações de verdadeiro ou falso, como ocorre na argentina Chequeado. A agência Chequeado foi inspirada em outros sites internacionais como os norte-americanos FactCheck e Politifact, o britânico Channel 4 News Factcheck e o francês Les Décodeurs, do Le Monde. A agência coloca como objetivo prioritário de sua atuação a verificação do discurso público. No caso das agências argentina e brasileira, as outras etiquetas de classificação praticamente desaparecem na pandemia, com o material, em sua quase totalidade, sendo classificado como “falso”, como discutiremos no terceiro capítulo desta dissertação.

Chequeado se transforma em uma ferramenta pública que os cidadãos podem acessar de primeira mão e conferir a veracidade dos dados apresentados, e por sua vez, exigir maior transparência das autoridades e reivindicar seu direito à informação. A intenção do Chequeado é ajudar a reduzir a margem de impunidade intelectual para todo aquele que faz parte do discurso público (...) (CHEQUEADO, 2020, p.17, tradução minha)⁵

A tradição do *fact-checking* na Europa está em iniciativas ligadas às redações dos veículos tradicionais. O *fact-checking* francês inicia em 2008, com o Désintox, do Libération, seguido pelo Les Découder, do jornal Le Monde. O país passou por um crescimento rápido das iniciativas de checagem no período seguinte. Nos três seguintes, surgiram mais três iniciativas (GRAVES e CHERUBINI, 2016).

Além das iniciativas diretamente direcionados ao *fact-checking*, a checagem também ganhou espaço dentro dos veículos tradicionais, com programas, editorias, e/ou parcerias com as agências de checagem. A Pagella Politica, por exemplo, participava de um programa semanal chamado Virus na RAI, a TV estatal italiana.

Outro modelo presente, mais concentradamente no Leste Europeu, é a de iniciativas lideradas por ONGS. Isso ocorre na Croácia, Sérvia, Macedônia e, Geórgia. Na região, marcada por conflitos territoriais e diplomáticos, o *fact-checking* serviu também como instrumento de resposta e

⁵ Chequeado se convierte en una herramienta publica a la que los ciudadanos pueden acceder de primera mano y comprobar la veracidad de los datos que, se presentan, y, a su vez, exigir mayor transparencia a las autoridades y reclamar por su derecho a la información. La intención de Chequeado es ayudar a reducir el margen de impunidad intelectual en todo aquello que forma parte del discurso publico (...) (Chequeado, 2020, p.17)

defesa de determinados grupos. Na Ucrânia, estudantes e professores da Universidade Kyiv Mohyla School of Journalism criaram o site Stop Fake, em 2014, como resposta à invasão russa na região da Criméia. No Reino Unido, a Full Fact, uma das primeiras agências do mundo, fundada em 2010. O conselho da agência é formado por jornalismo e por representantes dos maiores partidos políticos britânicos. (LUCAS e CHERUBINI, 2016, p.11)

1.2.3 Códigos de princípios no *fact-checking* e a formação do IFCN

A International Fact Checking Networking (IFCN) foi criada em 2015, pelo Instituto Poynter. A Rede conta com cerca de cem signatários, dois em período de renovação (Estadão Verifica e Ecuador Chequea) e um com verificação expirada (Agência Pública-Truco).

Para que uma iniciativa seja signatária, é preciso seguir as diretrizes. A IFCN possui regras relativas à transparência (quanto ao método, as fontes de renda e sobre as fontes consultadas) que são exigidas para a certificação de cada uma dessas signatárias (e para a renovação desta). São cinco os princípios que devem ser seguidos: ser apartidário e ter equilíbrio; ter transparência quanto às fontes consultadas; transparência quanto à metodologia; ter transparência quanto às fontes de financiamento, além de política aberta e transparente de correção de erros.

Carvalho, López e Andrade (2019) investigam o nível de transparência das agências e editorias de checagem sobre a metodologia do trabalho de apuração. Uma conclusão interessante que as autoras chegam é que das quatro iniciativas, as que integram a Rede Internacional de Fact-Checking (IFCN), Aos Fatos e Truco, possuem transparência quanto à metodologia, enquanto o mesmo não ocorre com as iniciativas que não estão associadas à IFCN (Boatos.org e Uol Confere).

Outro princípio imposto pela IFCN diz respeito ao modelo de negócio:

Um compromisso com a transparência do financiamento e da organização: as organizações signatárias são transparentes sobre suas fontes de financiamento. Se eles aceitam financiamento de outras organizações, garantem que os financiadores não tenham influência sobre as conclusões que os verificadores de fatos chegam em seus relatórios. As organizações signatárias detalham a formação profissional de todas as figuras-chave da organização e explicam a estrutura organizacional e o status legal. Os signatários indicam claramente uma maneira de os leitores se comunicarem com eles; (IFCN apud VETRITTI, 2020)

Vetritti (2020) lembra que ser signatário da IFCN é requisito para as agências tomarem algumas decisões, como parcerias com a plataforma Facebook. Um ponto interessante lançado pela IFCN é a diferença de atuação nos países de língua espanhola e inglesa:

Em países de língua espanhola, o *fact-checking* tem sido frequentemente adotado pelas mesmas organizações que estão envolvidos em projetos de reportagens investigativas. Essa parece ser uma aliança com muito potencial: Fact-checkers poderiam usar mais do material

descoberto pelos repórteres investigativos, e o trabalho dos repórteres investigativos poderia obter, durante todo um ano, exposição política potente dos referenciais repetidos dos fact-checkers. (...) Isso parece interessante quando comparamos com os países falantes de inglês, onde os fact-checkers e os repórteres investigativos têm uma relação amigável, mas distinta. (IFCN, 2020) ⁶

Interessante pontuar que as agências aqui estudadas (Chequeado e Lupa) se declaram independentes. A Chequeado é associada apenas à Fundación La Voz Pública, e a Lupa alega não ter mais nenhuma ligação com a Revista Piauí, apesar de continuar hospedada no site da revista. A Lupa foi fundada com o financiamento da Editora Alvinegra, responsável pela revista Piauí.

A função da IFCN vai além da licença às agências de *fact-checking*, passa também por treinamentos e bolsas de estudo, dentre outras. Atualmente, a IFCN é dirigida por Baybars Örsök, do único *fact-checking* político da Turquia, o *Doğruluk Payı*. Baybars não é jornalista por formação (é bacharel na área de Relações Institucionais, com mestrado em Resolução de Conflitos). A direção adjunta é ocupada pela jornalista Cristina Tardáguila, fundadora da agência Lupa.

A IFCN conta, em 2021, com 88 membros ativos, 18 no período de renovação e 26 com assinatura expirada. A Chequeado e a Lupa receberam suas primeiras certificações em 2017, renovadas anualmente. A certificação da Lupa é realizada pelo jornalista Sergio Lüdtke, no site da IFCN, com a submissão de documentos comprobatórios dos requisitos da IFCN. Lüdtke é ex-diretor de conteúdo do grupo RBS, no Rio Grande do Sul. A avaliação mais recente, realizada em fevereiro de 2020, aprovou a agência em todos os critérios, mas o avaliador aconselha que os documentos assinados pelos jornalistas (nos quais se comprometem ao não posicionamento em suas redes sociais sobre candidaturas) que são enviados anualmente à IFCN deveriam estar também divulgados na página. (IFCN, 2020).

A Chequeado é avaliada pelo professor da Universidade de Navarra Ramon Salaverría, que aprovou a “candidatura” da agência, mas apontou uma lacuna na declaração sobre “5% ou mais da receita do último ano financeiro” (IFCN, 2020b). Se a primeira geração do *fact-checking* estava focada na checagem do discurso político, as mudanças provocadas pelo crescimento das redes sociais digitais e da desinformação (especialmente após as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos) fizeram com que as agências e iniciativas de verificação adotassem também uma nova linha de trabalho: o *debunking*. Numa tradução literal, o ato de “desmascarar” as informações que circulam nas redes sociais digitais passou a exigir novas habilidades e demandas aos profissionais que atuam nas agências. A mensagem passou a ser observada, de forma massiva, em outros formatos, além do texto, escrito: imagens, vídeos, áudios, memes, gifs e stories.

⁶ Texto original: In the Spanish-speaking world, fact-checking has often been adopted by those same organizations that are pursuing investigative reporting projects. This seems like an alliance with lots of potential: Fact-checkers could use more of the material investigative reporters unearth, and investigative reporters' work could get year-round and politically potent exposure through fact-checkers' repeated referral. (...) This seems an interesting when contrasted with the English-speaking world, where fact-checkers and investigative reporters are friendly but distinct. (IFCN, 2020).

A IFCN lançou, em setembro de 2020, o projeto FactChat, com dez agências de *fact-checking* dos Estados Unidos (AFP, Check Your Fact, FactCheck.org, Lead Stories, MediaWise, PolitiFact, The Dispatch, The Washington Post Fact Checker, Science Feedback e USA Today), em parceria com as redes de TV Univisión e Noticias Telemundo, que divulgarão em espanhol os debunkings realizados pelas agências. As verificações também serão divulgadas em chatbot, com apoio logístico do WhatsApp (Pontyer, 2020).

Silverman (2015) identificou, à época, a lacuna existente na verificação de conteúdos oriundos de redes sociais por parte das redes sociais digitais. O pesquisador defendia que a repercussão do conteúdo por meio de sites noticiosos tendia a aumentar o alcance da informação falsa e trazer uma ideia de falsa legitimidade pela repetição por um veículo confiável.

É um ciclo vicioso conhecido: uma afirmação aparece nas redes sociais ou em algum outro lugar da internet. Um ou alguns sites de notícias escolhem repetir isso. Alguns utilizam manchetes que declaram que a afirmação seja verdadeira para estimular os compartilhamentos e cliques, enquanto outros utilizam linguagens como “supostamente”. Ao mesmo tempo, organizações de notícias que mantêm padrões mais altos sobre os conteúdos que publicam permanecem silenciosas e comedidas. Elas não caem no conteúdo viral e nas últimas notícias, mas de forma geral, também não fazem um esforço para desmascarar ou corrigir falsidades ou afirmações questionáveis.(SILVERMAN, 2015)⁷

O conselho da IFCN é formado por 11 representantes de agências de checagem e quatro membros independentes. Uma das integrantes é a jornalista Laura Zommer, diretora da Chequeado. Além da Chequeado, também estão presentes as agências PolitiFact e The Washington Post Fact Checker (Estados Unidos), Maldito Buló (Espanha), MMI Online Limited e Factchecker.in (Índia), Verafiles (Filipinas), Premium Times Center for Investigative Journalism (Nigéria), Full Fact (Reino Unido), Africa Check (África do Sul) e Istinomjer (Bósnia).

1.3 Críticas e limitações do *fact-checking*

A IFCN coloca como um dos seus principais pilares a obrigatoriedade da transparência sobre o método utilizado por cada agência: “As iniciativas signatárias explicam a metodologia que utilizam para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir suas checagens. Eles encorajam os leitores a enviar material para ser checado e são transparentes sobre como e porquê estão checando algo” (IFCN, 2020)⁸

⁷ It’s a vicious-yet-familiar cycle: A claim makes its way to social media or elsewhere online. One or a few news sites choose to repeat it. Some employ headlines that declare the claim to be true to encourage sharing and clicks, while others use hedging language such as “reportedly.”. Meanwhile, news organizations that maintain higher standards for the content they aggregate and publish remain silent and restrained. They don’t jump on viral content and emerging news—but, generally, nor do they make a concerted effort to debunk or correct falsehoods or questionable claims. (Silverman, 2015)

⁸ Signatories explain the methodology they use to select, research, write, edit, publish and correct their fact checks. They encourage readers to send claims to fact-check and are transparent on why and how they fact-check.

O estabelecimento da regra vai de encontro a críticas recebidas ainda nos primórdios da configuração atual do *fact-checking*. Uscinski e Butler (2013) questionam os critérios de escolha e análise de agência, ao afirmar que o método não está imune a enviesamentos ideológicos e deturpações na verificação do discurso de políticos. A primeira crítica do pesquisador está no fato de que, muitas vezes, o *fact-checking* verifica coisas que não são fatos, e portanto, não são verificáveis:

Nós descobrimos que os *fact-checkers* frequentemente tentam verificar declarações que não são fatos e não podem ser verificadas como verdadeiras ou falsas. Em outros exemplos, as ferramentas típicas do jornalismo disponíveis para a maioria dos *fact-checkers* são inadequadas para verificar as declarações em questão. Nos dois casos, assim como em outros que nós documentamos, as organizações de *fact-checking* normalmente vão além do simples “*fact-checking*” e tentam determinar a verdade por trás de muitas declarações. (USCINSKI e BUTLER, 2013, p. 163, tradução minha).⁹

Mesmo com todas as regras do IFCN e com uma definição já mais transparente sobre a metodologia, as agências seguem enfrentando críticas a esse respeito. Nas eleições presidenciais de 2019 na Argentina, no primeiro debate, enquanto os candidatos estavam no bloco temático de Saúde

O então presidente Mauricio Macri foi questionado sobre a situação da Argentina em relação à saúde e elencou como um avanço de sua gestão a marcação de consultas de forma online, que segundo ele, poderia ser feita inclusive por celular. (TV Publica, 2019) Em seguida, foi a vez de o candidato à presidência Alberto Fernandez comentar o tema, criticando Macri por elencar a marcação online como um avanço de sua gestão e, utilizando de uma metáfora, indicou que esta não seria uma medida eficiente, já que “muitos avós não têm celular”.

A Chequeado interpretou a frase de forma literal, utilizou dados do Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (Indec, com atuação semelhante ao brasileiro IBGE) que mostram que aproximadamente 65% dos idosos consultados afirmaram ter usado o celular ao menos uma vez em 2018. A agência também entrou em contato com a equipe de Comunicação de Alberto Fernández, que alegou que o candidato se referia ao baixo poder aquisitivo dos idosos, já que houve uma queda no poder de compra dos aposentados (sobretudo dos que recebem o valor mínimo). (Chequeado, 2019). Após a análise, a Chequeado classificou a declaração como “falsa”, o que causou reações controversas, inclusive com questionamento sobre critérios de escolhas e interpretação literal.

(IFCN, 2020)

⁹ We find that fact checkers often attempt to check statements that are not facts and cannot be verified as true or false. In other instances, the typical tools of journalism available to most fact checkers are not adequate for investigating the statements in question. In both cases, as well as others we document, fact-checking organizations often go beyond simply “fact-checking” in a tempting to determine the truth behind many statements. (Uscinski e Butler, 2013, p. 163).

Outra crítica apontada por Uscinski e Butler é a checagem realizada em frases que apontam para estimativas. Os autores apontam que não é possível checar a veracidade de algo que ainda não ocorreu.

Uma vez que o futuro não pode ser observado, afirmações sobre o futuro não podem ser verificadas e não deveriam ser checadas como fatos. (...) Desta forma, os *fact-checkers* com frequência comparam a previsão de um político com outra previsão – talvez de uma fonte não partidária, um especialista ou um órgão do governo. Isso mostra dois problemas. Primeiro, dá ao fact-checker a prerrogativa de escolher como verdadeiras as previsões feitas por várias fontes diferentes, e então essa escolha do jornalista, de qual das previsões tem mais chance de estar certa, se torna uma previsão em si. (USCINSKI e BUTLER, 2013, p. 170 e 171).¹⁰

Uscinski e Butler questionam o critério de seleção utilizado pelos jornalistas das agências de *fact-checking*. A preocupação apontada pelos autores é que as escolhas feitas pelos profissionais podem, de alguma forma, distorcer a verdade, por analisarem uma projeção e não um fato.

A preocupação é também compartilhada por Walter et al (2019), que analisam as limitações e funcionalidades do *fact-checking*, buscando compreender qual a influência do conjunto de crenças e valores de cada um dos usuários quando estes se deparam com as plataformas de verificação – e de que forma isso impacta o nível de confiabilidade que estes depositam nas agências de verificação.

De fato, seria um tanto ingênuo sugerir que a mera exposição a informações verdadeiras moldaria as crenças em ambientes altamente polarizados politicamente, nos quais a noção de objetividade e imparcialidade são questionadas constantemente. Mas também é razoável esperar que informações corretas ajudassem a moldar crenças mais precisas. (WALTER et al, 2019, tradução minha)¹¹

Eleitores de candidatos conservadores, por exemplo, de acordo com a pesquisa, tendem a culpar a agência e apontar algum viés político e um suposto interesse direto em prejudicar o candidato.

Por exemplo, eleitores tendem a sentir um estranhamento se eles apoiam um candidato conservador e depois leem uma verificação acusando o candidato de infidelidade. Na tentativa de reduzir essa ambivalência, eles analisam cuidadosamente a nova informação numa tentativa de desacreditar a verificação, de uma forma que permita que eles continuem apoiando o candidato. Nessas situações, as pessoas tendem a apontar um enviesamento

¹⁰ Because the future cannot be observed, claims about the future cannot be verified and should not be checked as facts. (...) Thus, fact checkers often compare a politician's prediction to another prediction – perhaps from a non-partisan source, an expert, or a government agency. This presents two problems. First, it gives the fact checker the discretion to choose as “true” predictions made by several different sources, so that journalist's prediction of which prediction is most likely to be accurate substitutes for a test of the predictions themselves. (Uscinski e Butler, 2013, p. 170 e 171).

¹¹ Indeed, it would be somewhat naïve to suggest that the mere exposure to accurate information can shape beliefs in highly polarized political environments, where the notion of objectivity and impartiality is constantly called into question. But it is also reasonable to expect that accurate information should help shape more accurate beliefs. (Walter et al, 2019)

político do *fact-checking*, que agiria com o objetivo de provocar danos à popularidade do candidato. (WALTER et al, 2019, tradução minha)

A acusação de enviesamento, no caso estadunidense e também no brasileiro, ocorre não apenas em relação às agências de checagem, mas também à mídia profissional como um todo. Mello (2020) lembra que o site ultrapartidário norte-americano Breitbart, cujo proprietário alega que os veículos tradicionais fingem neutralidade, mas na realidade seriam militantes de esquerda. (p.1952).

A retórica de rotular a mídia como “esquerdista”, “comunista” ou insinuar uma perseguição ao Governo Federal em retaliação à suposta queda em verbas publicitárias *também está presente no Brasil*. Essa acusação também ocorre com as agências brasileiras, frequentemente acusadas de mentir, defender a oposição e atacar o Governo. Na Argentina, durante a campanha presidencial de 2019, a Chequeado recebeu a acusação inversa, a de defender o macrismo, representado pelo então presidente e candidato à reeleição Mauricio Macri, associado à direita do país.

O efeito reverso do *fact-checking*

Uscinski e Butler (2013) fizeram duras críticas à efetividade do *fact-checking* no artigo “The Epistemology of *fact-checking*”. Os autores classificam os métodos do *fact-checking* como “ingênuos”. Os pesquisadores elencaram cinco eixos de críticas: efeitos seleção, falta de noção do conjunto das afirmações, dificuldade de compreender as relações de causalidade entre as frases e inexatidão nos critérios de checagem. Sobre esse último, os autores afirmam:

Our analysis of fact-checking articles suggests there are rarely explicit standards for judging the compiled evidence. This keeps the decision making process in a black box and allows fact checkers unwarranted discretion in choosing how to rate statements. Fact checkers not only decide if statements qualify as truth, but they also decide what truth is. (Uscinski e Butler, 2013)

De fato, atestamos a clareza da análise de Uscinski e Butler. É um problema que não está localizado em agências específicas, mas na concepção da atividade de *fact-checking*. O coletivo Intervozes (2020) indicou que as agências de checagem reivindicam para si mesmas o “monopólio da verdade”. Acreditamos que, na maioria dos casos, essa narrativa está presente não por má-fé ou erro da agência e do redator, mas por uma lacuna trazida pela dificuldade de aplicar *o ideal no real*, assim como acontece no jornalismo tradicional.

Explicamos aqui a semelhança: embora o jornalismo e o *fact-checking* tenham uma aliança inegociável com a verdade (se não há verdade, não há notícia e não há jornalismo), o conceito de verdade como a aproximação da verdade factual pode não ser suficiente para o caso da verificação

de fatos. Qual é o limite para aproximações, arredondamentos, figuras de linguagem, extrapolações, mudanças de sentido advindas do tom de voz (em caso de entrevistas de áudio e/ou vídeo)?

Retomemos aqui o exemplo do debate presidencial da Argentina, em outubro de 2019, já mencionado aqui, mas que serve como ilustrativo para a pouca definição dos tons gradativos entre verdade e mentira. Relembremos aqui brevemente o caso: os então candidatos Alberto Fernández e Mauricio Macri debatiam pautas da área de saúde. Não há confronto direto entre os candidatos, como nos debates brasileiros.

Macri elencou entre os avanços de sua gestão (à época ele era o presidente da Argentina, em busca de reeleição) e incluiu a digitalização das marcações de consultas (que passaram a ser agendados pelo smartfone) como uma conquista importante da área. Alberto Fernández, durante sua fala seguinte, insinuou que era essa uma medida ineficiente e declarou de forma irônica que “a maioria dos idosos nem têm smartphone” e, portanto, estariam excluídos da benesse.

A Chequeado, então, realizou a verificação de forma literal. Classificou a fala de Alberto Fernández como falsa, já que aproximadamente muitos idosos possuíam smartphone. Depois disso, a agência foi alvo de reclamações e piadas nas redes sociais, inclusive pelo próprio Alberto Fernández

Será que é realmente possível afirmar que o então candidato mentiu, uma vez que é senso comum que idosos têm um percentual menor de inclusão digital? A ironia contida no conteúdo pode realmente ser desconsiderada, se ela altera a intencionalidade da fala? Uma ironia é necessariamente uma mentira? Essa é uma das lacunas da concepção do *fact-checking*: a falta de indicativos de gradação entre verdade e mentira e dos fatores que podem alterá-las.

1.4 O *fact-checking* no campo do jornalismo

A relação estreita que o *fact-checking* possui com o jornalismo exige que salientemos alguns aspectos centrais dessa atividade. Conforme Nilson Lage:

O jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público (o seu público, o público-alvo); buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos (verdade, aí, é a adequação perfeita do enunciado aos fatos (...)) e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos (LAGE, 2014, p.21)

Percebemos aqui pontos importantes de associação e dissociação entre o conceito de jornalismo de Lage e a prática do *fact-checking*. A associação mais acentuada é o dever da verdade,

um dos pilares do *fact-checking*. A busca incessante por esse dever de determinar o que é verdade ou não é o principal pilar da atividade de verificação de fatos.

Conforme perspectiva adotada nessa dissertação, o fenômeno da desinformação, seus usos nas lutas políticas, as ações de *fact-checking* e o trabalho jornalístico de apuração operam em campos sociais específicos que se inter-relacionam. Adotaremos, aqui, a teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu como modo de compreender os espaços sociais em que são expressas experiências de disputas de poder e de ganhos diversos – que estão particularmente na raiz das ações de desinformação. A lógica que movimenta os campos sociais é constituída principalmente de lutas por poder, reconhecimento e capital:

É isso que acredito expressar quando descrevo o espaço social global como um campo, isto é, ao mesmo tempo, como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou transformação de sua estrutura. (BOURDIEU, 2011, p.50)

Essa dissertação trabalha com quatro campos sociais específicos, considerando os fenômenos em análise: a) o campo da mídia na qual o jornalismo opera como um subcampo com relativa autonomia de processos, normas e finalidades; b) o campo da política, como lugar lógico das disputas pelo poder institucional da sociedade; c) o campo da medicina, como dimensão de um exercício profissional de enfrentamento da pandemia e detentor de conhecimentos da experiência médica; d) o campo da ciência, com seus procedimentos de construção da verdade científica e de desenvolvimento de novos procedimentos e medicamentos. Acreditamos que os fenômenos da pandemia, da desinformação e do *fact-checking* movimentam-se por entre esses quatro campos, onde há disputas internas sobre noções, procedimentos e efeitos das ações quanto há disputas entre agentes dos diferentes campos em busca de autoridade e poder de atuação.

Trabalharemos aqui o *fact-checking* como pertencente ao campo da mídia e subcampo do jornalismo. Apesar de existirem diferenças importantes entre o jornalismo tradicional e o *fact-checking*, explicitadas na abordagem sobre jornalismo de verificação, acreditamos que ambos ocupem espaços semelhantes nas disputas com parte do campo político.

O *fact-checking* surge como uma resposta à crise de credibilidade do jornalismo tradicional e como uma defesa do subcampo frente aos ataques de parte do campo político. O campo da mídia e o campo do jornalismo já possuem, naturalmente, um ambiente de disputa, condicionados pela atuação de cada um.

Ao assumir-se como o local de *accountability* social, o jornalismo fiscaliza as ações do poder público, critica e expõe, por muitas vezes, pautas que esses atores não gostariam de ver publicizadas. Portanto, a relação entre os dois campos já é naturalmente marcada por disputas e

tensionamentos. Porém, no caso brasileiro, os últimos anos elevaram o tom das disputas entre jornalistas e parte do campo político.

Com a pandemia, as agências de *fact-checking* passaram a ser, também, alvo dos questionamentos e ataques, sobretudo nas redes sociais digitais.

Aqui no Brasil nós temos, na esteira desse tipo de posicionamento, também um forte assédio aos jornalistas e aos checadores em redes sociais. Aqui, particularmente, o time da Lupa é bastante assediado, o time do Aos Fatos é bastante assediado. Isso é bastante preocupante. (...) Acho que desde que vivemos com essa questão da pós-verdade, as pessoas estão muito mais preocupadas em reafirmar suas crenças e seus valores do que em lidar com os fatos e com o que é comprovado, seja por método jornalístico, seja por método científico. Então isso é também uma grande dificuldade que a gente vem enfrentando nesses últimos tempos. (TARDÁGUILA, 2021)

As relações no subcampo do jornalismo também são marcadas por disputas internas. Além do fator comercial da concorrência, que coloca os veículos de comunicação em disputas por público, audiência, fontes e “furos” jornalísticos (especialmente em veículos digitais, onde não basta fazer bem, é necessário fazer bem e mais rápido do que os concorrentes), as disputas entre o jornalismo e o *fact-checking* também estão presentes, embora não sejam necessariamente excludentes.

Algumas iniciativas são, inclusive, diretamente ligadas a veículos tradicionais, como a Estadão Verifica, no Brasil. Embora a concepção do *fact-checking* englobe a verificação de conteúdos dos meios de comunicação, na prática, os checadores enveredam pouco nessa área.

Trazemos aqui um exemplo recente de disputa interna no subcampo jornalístico. Em 23 de fevereiro de 2021, o grupo Médicos pela Vida, associação de médicos com sede no Recife, publicou, via informe publicitário, um manifesto em defesa do “tratamento precoce” publicado em diversas regiões do Brasil: na Folha de S. Paulo, O Globo, Correio Braziliense, Jornal do Commercio (Pernambuco), O Povo (Ceará), Correio (Bahia), Zero Hora (Rio Grande do Sul) e Estado de Minas.

Manifestamo-nos a favor da intervenção precoce no tratamento da Covid-19, acrescentando alguns dos trabalhos da literatura que nos têm embasado, inclusive os governos de países com índices de mortalidade muito menores que os do Brasil (...) O tratamento precoce não se trata apenas do uso de uma ou outra droga, mas da correta combinações de medicamentos como a hidroxicloroquina, a ivermectina, (...) a azitromicina, o zinco, a vitamina D, anticoagulantes, dentre outros. (POVO, 2021)

As medicações citadas no manifesto não têm comprovação científica. De fato, a farmacêutica Merck, fabricante da ivermectina, publicou o artigo no qual explicava que a droga não tinha quaisquer efeitos na prevenção ou tratamento de Covid-19 (DW, 2021). O estudo, de

pesquisadores brasileiros, também comprovou que a cloroquina não tem eficácia contra a Covid-19 e pode trazer efeitos colaterais severos, como problemas cardíológicos.

Mesmo não citando diretamente os veículos que publicaram o informe publicitário, a Lupa publicou, na mesma data, a verificação “Em anúncio, grupo de médicos usa informações falsas para defender tratamento ineficaz contra Covid-19”:

Figura 1 – Print de home page da Lupa



Fonte: site da Lupa/pesquisa empírica

O texto foi escrito por cinco jornalista e que destrincharam quatro afirmações:

- “Dentre as abordagens disponíveis na literatura médica para a COVID-19, existe o chamado ‘tratamento precoce’” – classificada com a etiqueta “falso”
- “(…) há disponível nos sites (...) a compilação de diversos estudos e estatísticas envolvendo drogas utilizadas como parte do arsenal terapêutico, entre outros trabalhos disponíveis em bases de dados científicos confiáveis.” – também classificada como “falso”
- “Os relatos de cidades e estados que adotaram as medidas para intervenção precoce na Covid-19 têm mostrado bons resultados, com a diminuição da carga sobre os sistemas de saúde” – recebeu a etiqueta “Ainda é cedo para dizer”
- “(…) utilizando uma combinação de drogas, visando reduzir o número de pacientes que progridem para fases mais graves da doença (...)” – também etiquetada como falso.

As disputas internas entre o *fact-checking* e o jornalismo tradicional têm sido também estudadas por pesquisadores do campo do jornalismo. Palacios (2019) relembra a história do *fact-checking* e o percurso realizado pelo jornalismo e acredita que a existência das agências de *fact-checking* pode colocar a credibilidade do jornalismo na berlinda.

Perguntas centrais que ficam para o debate, portanto, não podem deixar de ser: estamos caminhando inelutavelmente para a terceirização da credibilidade jornalística? Tal movimento é desejável? Que consequências traz para a narrativa jornalística do ponto de vista de sua posição como “primeiro rascunho” da História, como testemunho documental confiável, a ser buscado como uma das matérias primas para os historiadores profissionais? (PALACIOS, 2019, p. 88)

O autor defende que essa terceirização da credibilidade deve ser discutida por meio de uma análise crítica. Embora seja perceptível a necessidade de debate sobre o impacto do surgimento dessas agências no campo do jornalismo, discordamos que seja o *fact-checking* o responsável por colocar a credibilidade do jornalismo em xeque.

Se focarmos no cenário brasileiro, acreditamos que outros fatores expliquem a crise da credibilidade. O primeiro, interno ao campo jornalístico, está relacionado à falta de transparência e *accountability* nos veículos de comunicação e à falta de órgãos de regulação de comunicação, como ocorre com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social em Portugal.

O segundo fator, externo ao campo do jornalismo, é a indústria de desinformação, que age não apenas para espalhar notícias falsas, mas também para desacreditar o jornalismo e os jornalistas, que passam, a exemplo do que ocorre nos Estados Unidos, a serem vistos como autores de informações falsas.

O desafio do jornalismo atual é refazer o pacto de confiança com a sociedade e reestabelecer a confiança e seu papel institucional. Se de um lado, agentes da desinformação trabalham para desgastar a instituição do jornalismo, por outro, a falta de transparência do jornalismo tradicional serve também para a gravar o processo.

Por isso, consideramos que as agências de *fact-checking* são mais transparentes, seja por política editorial ou por determinação da IFCN.

Figura 2 – Print da home da Chequeado



Fonte: Site da Chequeado/pesquisa empírica

Se compararmos, no ecossistema brasileiro, essa característica com o comportamento das organizações de jornalismo tradicional, percebemos a diferença. Visitar o site dos dois maiores jornais brasileiros, por exemplo, Folha de S.Paulo e Estadão, não nos permite saber o rendimento da empresa no ano passado, nem a fonte de cada uma dessas rendas. Também não temos acesso ao processo de apuração e, não necessariamente, às fontes consultadas.

Por isso, acreditamos que, as agências de *fact-checking* têm potencial para ajudar no resgate da credibilidade do jornalismo como ferramenta de *accountability* da sociedade em relação ao campo político. Mesmo que o recorte temático desta dissertação seja relacionado diretamente à pandemia, o tópico também passa por atravessamentos da política, que está muito presente no conteúdo de desinformação.

1.4.2 O jornalismo de verificação e as agências de *fact-checking*

Seibt (2019) buscou, em sua tese, enquadrar o jornalismo de verificação como um tipo desviante do paradigma do jornalismo de comunicação (jornalismo tradicional, de redações). Ou seja, a autora identifica semelhanças entre a atividade do *fact-checking* e o jornalismo tradicional, mas também algumas peculiaridades.

A pesquisa ancora os estudos sobre os paradigmas nos conceitos de Charron e Bonville (2016). Os teóricos canadenses classificam o jornalismo em quatro paradigmas: transmissão,

opinião, informação e comunicação. Na perspectiva dos autores, há dois fatores essenciais para diferenciação entre os quatro paradigmas: as fontes de financiamento e a relação com o tempo.

Iremos nos ater, neste primeiro momento, às fontes de financiamento. Os paradigmas são relatados aqui em ordem cronológica. No jornalismo de transmissão, o financiamento originava de leitores, anunciantes, patrocinadores e autores. No jornalismo de opinião, as fontes de financiamento são leitores, anunciantes e patrocinadores. No jornalismo de informação, a figura do patrocinador desaparece, distribuindo assim as fontes de financiamento entre leitores e anunciantes. O mesmo acontece no jornalismo de informação, com leve aumento na participação dos leitores. No jornalismo de verificação, este último acrescentado por Seibt, a figura do patrocinador ressurgiu, uma vez que empresas, institutos e associações também contribuem para os rendimentos das agências.

A análise da pesquisadora sobre as formas de financiamento vai ao encontro da dimensão empírica das agências, uma vez que parte significativa do rendimento anual das organizações provém de parcerias com grandes empresas, como o Facebook e o Google. A Chequeado, além dessas, também recebe proventos da embaixada americana na Argentina.

Em entrevista realizada por nós, a diretora de conteúdo da agência Lupa, Natália Leal, explicou a preocupação em diversificar as fontes de financiamento no modelo de negócios da agência para os próximos cinco anos.

Então eles que têm o dinheiro e muitas vezes, eles fazem projeto, até um pouco pra limpar a barra deles, pra se (des)associarem dessa questão da desinformação. E pra gente, até 2019, era um desafio muito grande diversificar a receita. A gente acabou em 2020, tendo muitas fontes... embora a gente tenha feito muitos projetos grandes, com o Facebook e com o Google, a gente acabou fazendo outros projetos menores, com outras fontes de financiamento, o que nos ajudou a diversificar muito. Fica menos refém, se antes o Facebook, a partir do [não entendi], a partir de outros projetos que eles fazem com a gente, podia vir a representar 65%~70% do rendimento da empresa, hoje é menos de 30%. (...) Mas acho que o desafio é manter as grandes parcerias com eles, mas diminuir proporcionalmente a participação deles dentro da receita da companhia, né? (...) E hoje, a partir da pandemia e da grande quantidade de projetos que a gente fez, o percentual que isso representa dentro da nossa receita é bem menor do que era em 2018~2019. E dentro do planejamento que a gente tá fazendo, um dos braços do planejamento estratégico-financeiro é justamente diminuir ainda mais essa dependência. (LEAL, 2021)

Analisaremos aqui as agências de *fact-checking* como agentes do campo do jornalismo. Colocaremos aqui três relações fundamentais das agências de verificação de fatos: entre elas; com os veículos tradicionais de comunicação; e, num contato situado de forma externa ao campo da comunicação, com os agentes de desinformação.

Embora a concorrência continue presente, compreendemos que a relação entre as grandes agências pode ser mais amistosa do que a encontrada entre veículos tradicionais. Parte disso pode ser explicado pela própria natureza da atividade. A relação das agências com o “furo” é bastante

diversa do jornalismo tradicional, uma vez que o produto do trabalho, as verificações, não são originadas em material inédito, pois se tratam de uma análise realizada sobre algo já publicado (Graves, 2013) – seja em redes sociais digitais ou em veículos de comunicação.

O preceito já vem desde as origens do formato atual de *fact-checking*, em uma rede constituída pelas três iniciativas de *fact-checking* nos Estados Unidos: PolitiFact, FactCheck e The Washington Post.

PolitiFact, em particular, se orgulha de ser um pouco mais rápido do que seus pares, conseguindo ter relevância nas controvérsias públicas enquanto elas ainda estão se revelando no noticiário. Mas, como observado anteriormente, essa é uma competição amigável de rivais que estão despontando uma nova empreitada. Os fact-checkers “de elite” normalmente comparecem juntos a conferências e a painéis de discussão. Eles elogiam um ao outro nesses fóruns públicos, nos trabalhos publicados, em discussões internas e sessões de treinamento. (GRAVES, 2013, tradução minha)¹²

Outros exemplos de “trégua” na relação de concorrência são os trabalhos em rede desenvolvidos pelas agências da autointitulada “segunda geração de *fact-checking*” são os trabalhos em rede desenvolvidos. Em parceria com a Africa Check e a inglesa Full Fact, a Chequeado participou da pesquisa “Communicating fact checks online” para monitorar os efeitos do *fact-checking* e as formas mais efetivas para apresentação das verificações.

Outro exemplo de trabalho em rede são os realizados durante a pandemia de Covid-19. O #CoronaVirusFact, coordenado pela IFCN, em inglês, teve participação de mais de 100 agências a partir de março de 2020. Em espanhol e português, o Latam Chequea Corona Virus, coordenado pela Chequeado, com apoio da Lupa, reuniu 35 iniciativas de checagem.

O momento em que o fator concorrência aparece de forma mais “clássica” é nos produtos de inovação. Outra relação importante no campo é a estabelecida entre os veículos tradicionais e as agências. A relação é dividida em dois tipos: comercial e de fonte. A primeira é realizada por meio das parcerias editoriais entre os veículos e as agências, com compra de material jornalístico (verificações e colunas) e treinamentos (Lupa Educação, por exemplo).

A terceira relação das agências de *fact-checking* é com um elemento com intersecção do campo, mas externos ao campo: os agentes de desinformação. Estamos tratando aqui como agentes de desinformação grupos de pessoas que exercem, de forma organizada, criação de conteúdo de desinformação, em muitos casos de forma remunerada, com interesse em desestabilizar e confundir.

As agências de checagem produzem diversos tipos de textos. Nessa dissertação, estamos trabalhando com três tipos: texto de verificação, narrativo e dissertativo-narrativo. Nos textos dissertativo-narrativo, o conteúdo produzido é muito semelhante às matérias jornalísticas, com *lead*,

¹² PolitiFact in particular takes pride in being a little quicker than its peers, managing to weigh in on public controversies while they are still unfolding in the news.¹⁰¹ But, as noted earlier, this is the friendly competition of rivals pioneering a new enterprise. The elite fact-checkers often appear together at conferences and panel discussions. They praise one another at these public forums, in their published work, and in internal discussions and training sessions. (Graves, 2013)

pirâmide invertida, citação às fontes. Estilisticamente, não há distinções nítidas deste tipo de texto em relação ao jornalismo tradicional.

Outro tipo de texto, também menos frequente, é o narrativo. Não se assemelha a um texto de opinião, como um artigo ou coluna, mas possui elementos de texto analítico. No caso da pandemia, o material coletado desse tipo é relacionado à análise sobre desinformação.

Partimos, então, para o tipo clássico de texto da agência de checagem: as verificações. Dividiremos aqui as verificações em dois tipos: a do *fact-checking* clássico, mais ligada à checagem de discursos de políticos e o *debunking*, verificação de conteúdos de redes sociais. Embora possuam muitas similaridades, os dois tipos possuem também peculiaridades.

Enquanto no *fact-checking* é obrigatório realizar contato com a fonte original dos dados e ofertar a possibilidade de resposta (“outro lado”), na verificação de redes sociais o autor da mensagem é, na maioria das vezes, anônimo ou irrastrável. Assim, o *debunking* pode ser, em linhas gerais, mais “simples” de verificar.

Os critérios de seleção do material para checar também diferem. Enquanto no discurso de políticos a mensagem já teria relevância por si só, uma vez que já atenderia ao critério de noticiabilidade, no *debunking* é necessário saber, antes de tudo, se o conteúdo já estava viralizado. O objetivo aqui é fazer com que um conteúdo desinformativo não ganhe impulso a partir da verificação da agência.

O fluxo de trabalho das agências inicia no recebimento/busca de conteúdo a ser verificado. A partir disso são aplicados os critérios de seleção. No caso dos discursos políticos, o critério é a relevância e atualidade do assunto e o impacto de quem está falando. No *debunking*, um dos primeiros fatores é a relevância/atualidade do assunto. A diretora de conteúdo da Lupa, Natália Leal, acredita que a agência ficou mais aberta a conteúdos que pareciam irrelevantes ou incríveis anteriormente, como as teorias conspiratórias:

Então muitas vezes a gente se pegou fazendo coisas que a gente olhava e dizia assim “cara, isso aqui não é possível, a gente vai desmentir isso? Mas isso aqui é uma besteira!”... só que assim, tinha 500 mil compartilhamentos, entendeu? Então como que é que a gente ia se furtar de prestar aquele serviço? (...) E de que as pessoas podem acreditar em muitas coisas, e o que é óbvio pra mim, não é óbvio pra ti, não é óbvio pra uma série de pessoas... então a gente pensando nisso, acabou baixando um pouco a régua, isso do lado da seleção das coisas. (Leal, 2021)

Uma vez detectada a relevância e a atualidade no assunto, chega o segundo momento, no caso do *debunking*: detectar se aquele material já está viralizado ou não. Antes de avançar para o procedimento dentro das agências, abriremos aqui um espaço para uma revisão dos conceitos e abordagens sobre viralização.

Para mensurar a viralização, algumas agências usaram ferramentas específicas. A Chequeado, por exemplo, utiliza a plataforma *CrowdTangle*, que monitora Facebook, Instagram e Reddit. Segundo a plataforma, o recurso é utilizado por:

Jornalistas usando a busca do *CrowdTangle* para buscar no Facebook ou Instagram por conteúdo relevante para suas reportagens. Coordenadores de redes sociais monitorando a própria permanência e se comparando com a competição no *Intelligence*. Produtores de TV transmitindo streamings de tempo real de posts usando o *Live Display*. Fact-checkers identificando posts que contêm desinformação. Pesquisadores analisando tendências em milhares de contas ao longo do tempo e identificando o espalhamento da informação. (CHEQUEADO, 2018, tradução livre)¹³

Mudanças nas agências ao longo da pandemia

As agências de checagem passaram por mudanças ao longo da pandemia. Elencaremos aqui algumas alterações realizadas, dentro e fora do intervalo de quatro meses demarcados na análise de conteúdo. No caso da Lupa, a mudança mais significativa, adotada já em janeiro de 2021, foi na classificação de texto nas verificações sobre políticos que compartilham desinformação de forma constante.

A agência lançou o editorial “Apontaremos mentiras quando as virmos”, denotando uma alteração significativa de postura da agência. Antes, o princípio era apontar o erro no conteúdo, nunca no emissor. Ou seja, um político x “erra” e não “mente”. A partir de 15 de janeiro, data do editorial, os textos que verificam políticos com discurso recorrente de desinformação, adotam o político x “mente”.

Até esta sexta-feira, “mentira” não era um termo que apareceria em títulos e textos da Agência Lupa, por mais que os erros flagrados por nossos checadores na boca de personalidades pudessem se assemelhar com uma mentira. Decidimos mudar. (...) Nossa metodologia estabelece que, ao identificar um conteúdo viral falso, não julgamos a intenção de quem o divulgou. (Lupa, 2021)

A agência explica que as mudanças foram ocasionadas pelas experiências vividas durante a pandemia:

Após 10 meses de luta contra a Covid-19 e de perdas valiosas, parece-nos impossível acreditar que as informações falsas que circulam sobre o assunto no país estejam sendo proferidas sem intencionalidade por homens e mulheres que estão no poder. (...) De forma sucessiva, nossa equipe já expôs erros e já classificou como “falsas” diversas frases que seguem sendo repetidas por indivíduos e grupos que sabem que foram alvo de verificações e se recusam a corrigir suas falas. (LUPA, 2021b)

¹³ Journalists using CrowdTangle Search to search across Facebook or Instagram for content relevant to their reporting. Social media managers tracking their own account performance and comparing themselves to the competition in Intelligence. TV producers broadcasting real-time streams of social posts related to breaking news events using Live Displays. Fact-checkers identifying posts that contain misinformation. Researchers analyzing trends across thousands of accounts over time and reporting on how information spreads. (CHEQUEADO, 2018)

Parceria das agências com o Facebook

A parceria entre a Lupa e o Facebook é composta por etapas. A primeira foi realizada em 2018, nas eleições presidenciais. Naquele momento, a parceria recebeu o nome de Third Party Fact Checker do Facebook. Além da Lupa, a Aos Fatos também participou. À época, a determinação do Facebook era que publicações consideradas falsas pelas agências teriam seu alcance orgânico reduzido e páginas que compartilhassem conteúdos falsos teriam todo o alcance reduzido. (Facebook, 2018).

Esses conteúdos considerados falsos também não poderiam ser impulsionados. Segundo a plataforma, nos Estados Unidos, país-sede da companhia e local de início da parceria com agências de checagem, a redução no alcance dos conteúdos identificados como falsos chegou a 80%. Nos Estados Unidos, a parceria iniciou em 2016, ano da eleição do ex-presidente Donald Trump.

Os verificadores passaram então a ter a possibilidade de adicionar as checagens. (Esclarecer se a pessoa recebe uma notificação). Em 2020, o projeto com o Facebook ganhou um novo foco, com a pandemia da Covid-19. A parceria marcou uma nova etapa, uma vez que a maior das checagens realizadas pela Lupa anteriormente era focada nos temas de política.

A ferramenta é acessada por toda a equipe da Lupa, que tem acesso à plataforma disponibilizada pelo Facebook. A designação de pautas não é vertical, os redatores também podem escolher o conteúdo e não há imposição de deadline. Após realizar a verificação, a agência informa ao Facebook quais conteúdos são falsos e a rede social digital toma suas decisões, como a proibição de anúncios e redução do alcance orgânico das postagens. A diretora de conteúdo da Lupa, Natália Leal, explica o fluxo do trabalho em parceria com o Facebook:

A gente sempre faz uma discussão do que pode valer, do que vale investir ou não vale, nessa discussão vai entrar quantos compartilhamentos tem, se aquela informação é mais fácil ou mais difícil de checar, se ela já tem algum indicativo de que aquilo ali é falso ou não, se alguém já fez, se outro checador já fez... E aí tem essa discussão, tem uma aprovação da pauta. É um processo muito rápido, é uma coisa que “tá, vamo investir nessa aqui, vamo nessa!”, “fulano pega essa, fulano pega aquela”, uma distribuição ali. Isso gera cards no Trelo, a gente joga isso no Trelo. E a partir do Trelo, a gente vai sinalizando em que momento tá a pauta. (LEAL, 2021)

A parceria do Facebook na Argentina com a Chequeado também iniciou no mesmo ano (2018). À época, a classificação no projeto era diversa das etiquetas trabalhadas pela agência, restrita a verdadeiro, falso e misto.

"Una vez dentro de la plataforma, Chequeado seleccionará los links para analizar según criterios de relevancia periodística y aplicará en ellos el método de Chequeado para la verificación de la información. Después de llegar a una conclusión sobre la veracidad del contenido, lo clasificará de acuerdo con las etiquetas de la plataforma de Facebook:

verdadero, falso o mixto, una versión simplificada de nuestra paleta de calificaciones que también hemos usado en casos anteriores como en Chequeo Colectivo. Con este acuerdo, Facebook se compromete a reducir significativamente la circulación orgánica de los contenidos falsos. A su vez, Chequeado publicará en su sitio todos los chequeos que realice como parte de este proyecto.

Diferentemente do Brasil, a Argentina não teve o início da parceria de verificação de notícias em ano eleitoral. Os argentinos elegeram Alberto Fernández na disputa com o então presidente Mauricio Macri, que disputava a corrida eleitoral em busca da reeleição, foi realizada em 2019.

Encontramos aqui algumas similaridades nos momentos políticos vividos por Brasil e Argentina. A parceria com o Facebook iniciou, na Argentina, no penúltimo ano do governo de Macri, enquanto no Brasil o começo das atividades foi no último ano do mandato de Michel Temer.

Em moderação realizada no evento online Global Fact Checking 7, que reuniu profissionais e pesquisadores sobre *fact-checking* de todo o mundo, Lucas Graves destacou que o debate entre *fact-checking* e *debunking* “não iria fazer qualquer sentido para uma pessoa fora do universo do *fact-checking*, mas os membros da comunidade sabem muito bem que são vertentes bem diferentes que surgiram no mundo do *fact-checking*” (Graves, 2021). Fazer o *fact-checking* de coisas que um político fez ou fazer o *debunking* de um texto de *fake news*, imagem ou vídeo que circulam na ‘selva’ que é a internet podem realmente ser atividades muito diferentes. Algumas organizações se especializam em um outro e algumas fazem os dois, mas o cenário realmente mudou muito desde 2016, que é o ano em que o mundo começou a se preocupar sobre *fake news* e também quando o Facebook começou a fazer parcerias com agências de *fact-checking* – e também a pagá-las.

Algumas agências trabalham com as duas vertentes separadamente. Na Itália, a Pagella Politica, por exemplo, passou, a partir de abril de 2012, a trabalhar com *debunking* num site à parte, chamado Facta.News. A decisão foi tomada com o objetivo de manter a página principal da agência centrada somente em conteúdos políticos.

O diretor da agência, no mesmo painel mediado por Graves, afirma que a Facta lida apenas com “desinformação não política”.

Estou fortemente convencido que a diferença entre *fact-checking* político e *debunking* é verdadeira, profunda e, de uma perspectiva prática, abrange todos os aspectos do nosso trabalho. Isso tem a ver, por exemplo, com o objeto que estamos verificando. (...) Há também uma grande diferença nas ferramentas que você tem que utilizar (...). Por exemplo, se você tem que verificar algo sobre estatísticas de desemprego ou o número de famílias que saíram da pobreza, você tem que usar bancos de dados nacionais e internacionais. (...) Por outro lado, se você tem uma foto que viralizou e mostra uma coisa que não é verdade, você tem que usar ferramentas como a busca reversa de imagens. Portanto, são dois treinamentos diferentes, dois tipos de expertise diferentes. E, no fim, você está falando também com dois públicos diferentes. (GLOBAL FACT 7, 2020)

A visão de Giovanni não é, porém, unanimidade entre os profissionais. No mesmo painel, Katie Sanders, do PolitiFact, dos Estados Unidos, acredita que as diferenças não sejam assim tão significativas.

Eu trabalho na PolitiFact desde 2012 e a gente vem fazendo esse trabalho de *fact-checking* político e debunking de forma combinada desde sempre. Talvez até mais do que eu percebia. Com certeza desde 2016, a gente tem feito mais [debunking], em primeiro lugar pela parceria com o Facebook. A gente verifica mais de 100 afirmações por mês. (...) Nós achamos que na verdade, existem algumas diferenças com as ferramentas, vez ou outra, ao verificar uma foto (...), mas tem muito mais semelhança, em nossa experiência com o tipo de política que nós temos aqui. É até curioso ver como isso mudou ao longo dos mandatos dos presidentes anteriores. Eu fui consultar nosso arquivo virtual dessa mesma semana em 2008 e eu esperava ver muito mais do *fact-checking* político ‘puro’, mas o que eu encontrei foi até interessante. Mesmo ali, a gente já estava fazendo debunking de coisas absurdas. (GLOBAL FACT 7, 2020)

Concordamos com a fala de Katie. Embora Giovanni tenha razão ao trazer peculiaridades técnicas, que precisam ser debatidas acadêmica e profissionalmente, não acreditamos numa divisão tão rígida. Em primeiro lugar porque a política está intrínseca em temas transversais. É claro que esse entrelaçamento é mais acentuado em países como Estados Unidos e Brasil, mas de toda forma a política não é tão dissociável assim e portanto, mesma essa divisão rígida, aponta para fragilidades, uma vez que textos que circulam nas redes sociais também podem envolver políticos. Ao consultarmos o site da Facta, por exemplo, que idealmente não “lidaria” com política, encontramos uma verificação sobre o primeiro-ministro italiano, Mario Draghi.

A mesma rigidez e sua consequente fragilidade de sustentação é encontrada nas diretrizes do Facebook para a verificação de fatos. Os checadores não podem verificar discurso de políticos, pois para a rede social, isso atentaria contra a liberdade de expressão. Por outro lado, permite que os fatos que estão dentro do discurso sejam verificados se trouxerem riscos à população, alegando que, nesse caso, não seria um assunto político.

2. DESINFORMAÇÃO COMO FENÔMENO SOCIAL

2.1 Conceitos e origens: da “mentira” ao fenômeno social

Avaliamos, nesta dissertação, a desinformação como um fenômeno não apenas comunicacional, mas também social. O fenômeno perpassa e intercrucza relações e espaços na sociedade. Aplicativos de mensagem instantânea, como o WhatsApp, por exemplo, inicialmente voltados para a comunicação interpessoal entre amigos e familiares, também são propulsores do espalhamento da desinformação, especialmente no Sul Global. A sensação de proximidade trazida por mensagens compartilhadas por amigos e pessoas próximas aumenta o grau de confiança em mensagens falsas (COSENTINO, 2020).

A plataforma de mensagens – permitindo comunicação um a um, bem como comunicação em grupo para até 256 pessoas – desfruta de alta penetração, especialmente em comunidades rurais, onde o acesso à Internet ocorre principalmente por meio de smartphones. O tamanho relativamente grande de seus grupos permite criar comunidades de pessoas familiares com mensagens provenientes frequentemente de contatos conhecidos do usuário, adicionando assim um sentimento de intimidade e confiabilidade às comunicações. Esta característica representa um fator forte em comunidades tradicionais, onde a política é muitas vezes entrelaçada com afiliações familiares ou tribais (Cosentino, 2020) ¹⁴

Todo esse sentimento de proximidade e familiaridade é reforçado pelas bolhas digitais, que fazem as pessoas se sentirem mais “confortáveis”, o que pode levá-las a acreditar mais facilmente nos conteúdos compartilhados.

Na sociedade do fluxo informacional, a velocidade das redes sociais, dos aplicativos, tudo nos deixa inquietos, e a inquietude só causa prejuízos: compartilhamos o que não lemos, aceitamos a sedução como verdade, pois ela nos conforta no momento de angústia. Atiramo-nos ao consumo, pois também, momentaneamente, nos sentimos calmos e saciados, mas tudo isso é frugal, como um brigadeiro gourmet (FERRARI, 2020)

A desinformação já provocou mortes no Brasil antes mesmo de ser pautada na imprensa e nos debates acadêmicos. Em maio de 2014, a dona de casa Fabiana de Jesus, foi espancada e assassinada aos 33 anos, no Guarujá, no litoral de São Paulo. Fabiana foi acusada pela população, após post divulgado na página Guarujá Alerta, de promover sequestros e “rituais de magia negra” com crianças. A Polícia do local não havia recebido sequer denúncias do tipo à época. (Folha de São Paulo, 2017).

¹⁴The messaging platform—allowing one-to-one communication as well as group communication up to 256 people—enjoys high penetration particularly in rural communities where Internet access occurs primarily via smartphones. The relatively large size of its groups allows to create communities of familiar people with messages coming often from contacts known to the user, thus adding a feeling of intimacy and reliability to the communications. This feature represents a strong factor in traditional communities where politics is often intertwined with family or tribal affiliations (Cosentino, 2020).

Temos aqui, portanto, um exemplo de como a desinformação, que ainda não recebia esse nome à época, saiu do *online* (nas redes sociais digitais), chegou ao *offline*, com consequências sociais, familiares e implicações criminais de forma irreversível e depois retornou ao online, dessa vez com a mediação da imprensa, com as notícias sobre a morte da dona de casa.

Outra consequência social inegável da desinformação é no processo eleitoral e na relação com as instituições democráticas e os governos. Em janeiro de 2021, as contas do Twitter do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, foram suspensas (Twitter, 2021; NBC, 2021) após a invasão do Capitólio, em Washington (Irish Times, 2021). O então presidente norte-americano contestou, desde a realização das eleições da qual saiu derrotado, o resultado favorável a Joe Biden, divulgado inicialmente em novembro de 2020, com resultado oficial divulgado em 14 de dezembro, após a finalização da recontagem solicitada pelo republicano.

Em janeiro de 2021, apoiadores do então presidente invadiram o Capitólio sob alegação de fraude nas eleições. O incidente resultou em cinco mortes (New York Times, 2021). Donald Trump postou, no Twitter, mensagem favorável aos invasores e teve sua conta bloqueada na rede social. A iniciativa foi seguida pelo Facebook, TikTok, Instagram e Snapchat.

A exclusão catalisou o debate sobre “liberdade de expressão” x autorregulação das plataformas. As plataformas alegam que a fala de Trump atenta contra as diretrizes da comunidade e ameaçam valores democráticos.

A primeira rede social a agir foi o Twitter. Depois da invasão, Trump compartilhou um vídeo na plataforma pedindo para que os seus apoiadores fossem “para casa sem violência”. No entanto, reafirmava que a eleição havia sido fraudada. O Twitter destacou uma mensagem na publicação de Trump de que a informação não era verdadeira. Além disso, barrou as opções de curtidas, comentários e compartilhamento do vídeo. Segundo a empresa, publicações como essa violam as regras da plataforma. (UOL, 2021)

Um dos exemplos mais notáveis nos estudos de comunicação é o caso Cambridge Analytica. A empresa obteve dados de cerca de 50 milhões de usuários do Facebook. Um teste, distribuído via Facebook Ads, “capturava” dados, por meio de resposta sobre preferências, e classificava os usuários de acordo com grupos, de acordo com traços comportamentais. Os dados dos participantes dos testes eram capturados, assim como os de suas redes de contato.

A partir da captação de dados, a Cambridge Analytica teria traçado os diferentes perfis dos usuários e direcionado anúncios e notícias falsas. Até aquele momento, no período de 2007 a 2014, a rede social permitia a captura de dados por aplicativos desenvolvidos por terceiros. Um dos proprietários da Cambridge Analytica é Robert Mercer, bilionário estadunidense e um dos financiadores da campanha de Donald Trump. A empresa era chefiada por Steve Bannon, principal conselheiro da campanha de Donald Trump.

Por meio de sua empresa Global Science Research (GSR), em colaboração com a Cambridge Analytica, centenas de milhares de usuários foram pagos para fazer um teste de personalidade e concordaram em ter seus dados coletados para uso acadêmico. No entanto, o aplicativo também coletou as informações dos amigos do Facebook dos participantes do teste, levando ao acúmulo de um pool de dados de dezenas de milhões. A política da plataforma do Facebook permitia apenas a coleta de dados de amigos para melhorar a experiência do usuário no aplicativo e impedia que fossem vendidos ou usados para publicidade.¹⁵ (THE GUARDIAN, 2018)

O debate sobre o uso de dados emergiu quando o jornal inglês The Guardian publicou série de matérias com o ex-colaborador Christopher Wylie, que afirmava estar arrependido do efeito da mineração de dados coletados do Facebook, indicando que a Cambridge Analytica não funcionava apenas como uma empresa de marketing. Wylie expôs, então o uso de dados minerados para direcionamento de campanha. O debate passou a ser então, não apenas sobre o uso de dados privados, mas também sobre a interferência no processo democrático. (Amer e Noujaim, 2019)

Ao mesmo tempo, o professor universitário David Carroll, dos Estados Unidos, processou, na Justiça britânica, a Cambridge Analytica, solicitando o relatório dos dados que a empresa havia utilizado sobre ele. Na ocasião, o CEO da empresa, Alexander Nix, garantiu, no tribunal, que a Cambridge Analytica não utilizava dados de terceiros, apenas dos voluntários que aceitaram fazer o teste. O processo movido pelo professor universitário gerou uma queda de ações da empresa, Nigel Farage, político inglês defensor do Brexit declarou:

A minha vida inteira, os EUA são os líderes. Agora, eu quero acreditar que o que fizemos com o Brexit foi o começo do que se tornará uma revolução mundial, e a vitória do Trump faz parte disso. (Amer e Noujaim, 2019)

A violação da privacidade, aliada à divulgação de notícias falsas pela Cambridge Analytica nos leva ao debate sobre a “Cultura da Virtualidade Real”, de Manuel Castells. O pesquisador espanhol defende que a realidade sempre foi virtual, por ser percebida por meio de símbolos formadores.

[Virtualidade real] é um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (Castells, 2016)

¹⁵Through his company Global Science Research (GSR), in collaboration with Cambridge Analytica, hundreds of thousands of users were paid to take a personality test and agreed to have their data collected for academic use. However, the app also collected the information of the test-takers' Facebook friends, leading to the accumulation of a data pool tens of millions-strong. Facebook's "platform policy" allowed only collection of friends' data to improve user experience in the app and barred it being sold on or used for advertising.

Acreditamos que o conceito de Rede de Castells, embora elaborado em um momento anterior, pode ajudar a explicar o ecossistema que torna o ambiente da internet propício para disseminação de desinformação:

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrantes de novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (...) Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade. (Castells, 2016, p. 559)

Couldry e Mejías (2019) abordam a interferência dos dados na autonomia humana. Assim como Castells (2016), os autores destacam que a “vigilância” realizada na internet é feita não pelos Estados, mas pelas grandes corporações.

Devemos notar imediatamente que nossa imagem padrão de vigilância – uma pessoa, geralmente representando o estado, assistindo ou ouvindo todo o fluxo da vida de outra pessoa – é sem sentido por várias razões. Hoje, geralmente são as corporações, não o estado, que fazem o rastreamento. O meio de rastreamento corporativo é diferente do sentido humano (ver ou ouvir). Em vez disso, é o acúmulo de dados de fontes múltiplas, o que os estudiosos chamam de “vigilância de dados. (COULDRY E MEJÍAS, 2019)¹⁶

É esse “estado de vigilância” e controle de dados por parte de grandes corporações (*Big Five*) do ramo da tecnologia que se relaciona diretamente com o exemplo da Cambridge Analytica, que mencionamos no início do texto. No documentário *Privacidade Hackeada*, a ex-diretora Brittany Kaiser, ao ser entrevistada sobre a interferência da Cambridge Analytica nas eleições presidenciais de 2016, após admitir o uso e manipulação de dados dos potenciais eleitores, afirmou que mesmo com tudo isso, “a escolha continua sendo de cada um”. Com a interferência da mineração de dados e direcionamento de anúncios, memes e “notícias”, a autonomia do indivíduo é realmente total? Couldry e Mejías (2019) defendem que o “colonialismo de dados” ameaça a autonomia dos indivíduos.

(...) Na era do colonialismo de dados, o capitalismo se arrisca a bagunçar as relações da Humanidade em seus principais pilares – isso é, nossas vidas como seres humanos reflexivos e relativamente autônomos. O colonialismo de dados interpõe infraestruturas de extração de dados diretamente na texture da vida humana e então, corre-se o risco de deformar a experiência humana de forma aprofundada, invadindo o espaço individual, do

¹⁶We must immediately note that our standard image of surveillance—a person, generally representing the state, watching or listening in to the full stream of another person’s life—is unhelpful for various reasons. Today it is generally corporations, not the state, doing the tracking. The medium of corporate tracking is unlike a human sense (seeing or listening). It is, instead, the accumulation of data from multiple sources, what scholars have called “dataveillance. (Couldry e Mejías, 2019)

qual dependem os valores de autonomia e liberdade, em todas suas formas. (Couldry e Mejías, 2019, p.32)¹⁷

As teorias de Castells e Couldry e Mejías abordam cenários diferentes, mas com pontos convergentes. Castells aborda a diluição nos conceitos de espaço e tempo, que o autor denomina “fluxo de tempo” e “fluxo de espaços”. Para o autor, a sociedade capitalista e a internet fazem com que pessoas, empresas e movimentos estejam conectados continuamente e simultaneamente, independentemente das fronteiras geográficas.

Acreditamos que a compreensão da sociedade descrita por Castells é um fator fundamental para a apreensão do contexto em que surgiu a desinformação. Na campanha de Donald Trump, uma teoria da conspiração conhecida como “*Pizzagate*” emergiu nas redes sociais digitais. Segundo essa teoria, uma pizzeria de Washington, *Comet Ping Pong*, seria, na verdade, a sede de uma organização “pedófila e satanista” comandada por políticos de alto escalão do Partido Democrático, incluindo a então candidata Hillary Clinton e seu ex-chefe de campanha, John Podesta.

A Polícia de Washington já havia desmentido a teoria da conspiração, o New York Times já havia divulgado que não havia nenhuma alegação sobre o assunto. O *debunking* surtiu efeito contrário:

Pelo contrário, o debunking, como é normalmente o caso no contexto das teorias conspiratórias, teve o efeito de alimentar as suspeitas sobre o Pizzagate. Por todo o mês de novembro de 2016, depois que a história já havia sido repetidamente desmentida pela mídia mainstream, rumores e especulações sobre a Comet Ping Pong continuaram a circular nas redes sociais, gerando mais de um milhão de tweets com a hashtag #pizzagate (Cosentino, 2020, posição 1625)¹⁸

A instalação desse cenário de desconfiança contou também com outros agentes de desinformação passaram a atuar no *Pizzagate*. Um grupo de hackers russos vazou e-mails de John Podesta, o ex-chefe de campanha de Hillary, com uso de *bots* que serviriam para amplificar o alcance da desinformação.

O autor espanhol referia-se aqui às grandes corporações globais, mas uma participação inusitada no Pizzagate foi originada na Macedônia: um grupo de adolescentes que se denominava “empreendedores do *clickbait*”. Esse grupo de adolescentes, que se mantém anônimo, iniciou o

17 In the era of data colonialism, capitalism risks disturbing humanity’s relations to its nature—that is, our lives as reflexive, relatively autonomous human beings. Data colonialism interposes infrastructures of data extraction directly into the texture of human life and so risks deforming human experience in a fundamental way, invading the space of the self on which the values of autonomy and freedom in all their forms depend.

18 On the contrary, the debunking, as it is often the case in context of post-truth concoctions such as conspiracy theories, had the effect of further stoking the suspicions among the Pizzagate proponents. For the entire month of November 2016, after the story had been repeatedly dismissed by mainstream media, rumors and speculations around Comet Ping Pong continued to circulate on social media, generating over a million Twitter messages with the hashtag #pizzagate (Cosentino, 2020, posição 1625)

processo de desinformação com um texto contrário ao presidente Trump. Em fevereiro de 2016, o fundador do site *Daily Interesting Things* criou uma peça de desinformação na qual dizia que o então candidato Donald Trump havia esbofeteado um homem da plateia de um evento da campanha, na Carolina do Norte. O conteúdo foi compartilhado mais de 800 vezes e o jovem abandonou os estudos com o objetivo de “ganhar dinheiro” com o novo site (WIRED, 2018).

O jovem teria sido, então, “recrutado” para a campanha de Donald Trump. A cidade de Veles, na Macedônia, passou então a registrar mais de 100 sites pró-Trump, quase todos eles com disseminação de conteúdo desinformativo (Wired, 2018). Com o tráfego intenso causado pelos *clickbaits*, os jovens passaram a obter retorno financeiro com a ferramenta Ad Sense, do Google. O fundador, sozinho, lucrou US\$ 16 mil (Wired, 2018).

A escolha do exemplo do grupo de jovens da Macedônia não é aleatória. O “feito” dos adolescentes só foi possível graças à junção de três elementos fundamentais para a compreensão da desinformação como fenômeno social: sociedade em rede, que abordamos aqui com o conceito calcado pelo sociólogo espanhol Manuel Castells, o uso de dados, que abordaremos aqui com os pesquisadores Nick Couldry (britânico) e Ulises Mejías (mexicano). Estes três teóricos são os dois principais pilares. Além destes, usaremos aqui, de forma complementar, a abordagem da pesquisadora brasileira Polyanna Ferrari sobre bolhas ideológicas.

Em que outro tipo de sociedade, que não uma sociedade em rede (Castells, 2016) seria possível que um grupo de adolescentes da Macedônia, um dos países mais pobres da Europa, com mais de 1/3 dos jovens enfrentando o desemprego (Istoé, 2019) seria relevante nas eleições da “maior democracia do mundo”, nas eleições dos Estados Unidos? O uso de dados entre os países reflete o que Couldry e Mejías chamam de “neocolonialismo de dados”.

A tentativa atual de extrair valor econômico de vidas humanas por meio de dados tem uma integração sistemática e profundidade que argumentamos não ter precedentes históricos em alguns aspectos. Mas vemos suas características mais claramente por meio de sua continuidade com as relações anteriores entre o colonialismo e o capitalismo. (...) O colonialismo de dados é, em outras palavras, uma ordem emergente de apropriação e extração de recursos sociais para o lucro por meio de dados, praticado por meio de relações de dados. ¹⁹

19 Today’s attempt to extract economic value from human lives through data has a systematic integration and depth that we argue is, in some respects, without historical precedent. But we see its features most clearly through their continuity with past relations between colonialism and capitalism. (...) Data colonialism is, in other words, an emerging order for appropriating and extracting social resources for profit through data, practiced via data relations..

Os aspectos mencionados anteriormente explicam algumas das condições favoráveis para o espalhamento da desinformação: formação de bolhas ideológicas, sociedade conectada de forma contínua no fluxo de espaço e tempo, uso e mineração de dados.

Outros dois conceitos, do pesquisador brasileiro Julio Castro (2019), complementam a compreensão do cenário favorável à desinformação: a “polarização assimétrica”, que transforma as redes sociais em “máquinas de guerra híbridas”. Os conceitos de Julio Castro foram pensados num contexto político-eleitoral, mas acreditamos que os atravessamentos dos temas saúde pública e política durante a pandemia de Covid-19 os tornam adequados também para essa análise.

Castro (2019) defende que a “polarização assimétrica” é formada pelas bolhas, que abrigam assuntos homogêneos dentro de si, mas assimétricos em relação às outras bolhas. Como a explicação de Castro sobre algoritmos é consistente, mas, ao mesmo tempo, abstrata, e nosso objetivo aqui é demonstrar que as bolhas e a consequente “proliferação” de desinformação tem consequências também nas relações afetivas e sociais (caracterizando-a como fenômeno social), pedimos licença aqui para desenvolver um exemplo hipotético.

Suponhamos aqui que os casais Camila/João e Viviane/Tiago sejam vizinhos. Moradores do mesmo bairro, mesmo grau instrucional e renda *per capita* semelhante. Camila/João se identificam com uma linha de pensamento político mais progressista, assim como a maioria de seus amigos, e o mesmo ocorre com o casal Viviane/Tiago, que segue preceitos ideológicos mais conservadores.

Pelo conceito de governança algorítmica trazida por Castro (2019), Camila e João irão receber conteúdos muito semelhantes em suas redes sociais. O mesmo irá ocorrer com Viviane e Tiago. Seguindo o mesmo tipo de conteúdo, com amigos compartilhando mensagens com visão de mundo semelhante, cada casal encontrará uma curadoria “semelhante” se compararmos o feed de um cônjuge ao outro. Desse ponto de vista, as bolhas são, em seu interior, homogêneas.

Porém, se compararmos os conteúdos recebidos pelo primeiro e o segundo casal, eles provavelmente indicarão vieses diversos, mesmo quando há coincidência temática. Ou seja: o mesmo assunto pode ser compartilhado sob diferentes pontos de vista a depender do sistema de crenças e visão de mundo. As bolhas que detectamos como homogêneas em seu interior no parágrafo anterior já não representam mais harmonia aqui: os conteúdos diversos em termos de pontos de vista consolidam a polarização. Temos aqui, então, uma polarização assimétrica.

Fazemos, porém uma ressalva aqui: polarização assimétrica não é sinônimo de desinformação. Lembramos também aqui e exploraremos mais à frente que opiniões por si não são checáveis. Ou seja, a polarização assimétrica pode ser um demonstrativo de opiniões conflitantes entre bolhas distintas, catalisadas pela rede social, que lucra com a economia da atenção. Quanto

mais um usuário se sente confortável, mais tempo ele navega, mais dados são gerados. Esses dados são processados, reforçam os algoritmos e o ciclo recomeça. Na economia da atenção:

Existem algoritmos que traduzem informações noutras informações (codificação de um fluxo informacional num outro fluxo), e algoritmos que visam acumular informações e extrapolar metadados para produzir informações sobre outras informações, e assim implementar a inteligência dos software (a práxis informacional viva acaba para ser transformada num valor lógico-operacional para aperfeiçoar o funcionamento do dispositivo tecnológico). (...) O poder não é apenas de quem detém os dados, mas também de quem é capaz de torná-los inteligíveis e operacionais. (OMENA et al, p.276 e 277)

A polarização assimétrica pode, contudo, ser um terreno fértil para a desinformação, uma vez que cada uma dessas bolhas abriga visões de mundo homogêneas. Acreditamos que a linha tênue entre a diversidade de opiniões entre as bolhas e a propagação de desinformação inicia quando os conteúdos que circulam passam a mostrar afastamento da lógica e da verdade factual e/ou a minar a confiança em instituições socialmente estabelecidas, como a Ciência e a imprensa.

Castells, em *A Sociedade em Rede*, defende que para compreender o contexto da época, é necessário entender dois aspectos fundamentais: o tempo e o espaço. Para ele, os dois elementos estão necessariamente interconectados.

O espaço não é uma fotocópia da sociedade, é a sociedade. As formas e processos espaciais são constituídos pela dinâmica de toda a estrutura social. Há inclusão de tendências contraditórias derivadas de conflitos e estratégias entre atores sociais que representam interesses e valores opostos. Ademais, os processos sociais exercem influência no espaço, atuando no ambiente construído, herdado das estruturas socioespaciais existentes. Na verdade, o espaço é o tempo cristalizado. (...) Espaço é o suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado (...) Um axioma fundamental de minha investigação é que o tempo e o espaço não podem ser entendidos independentemente. (...) (Castells, 2016, p.493 e 494)

O espaço dos fluxos é, para Castells, dividido em três camadas: “suporte material do estado de fluxos” (Castells, 2016, p.494), a segunda camada é constituída pelos nós (centros de importantes funções estratégicas) e centros de comunicação e a terceira pela organização espacial dos espaços de fluxos.

Iremos nos ater aqui à segunda camada, no conceito de nós:

Alguns lugares são intercambiadores, centros de comunicação desempenhando papel coordenador para a perfeita interação de todos os elementos integrados na rede. Outros lugares são os nós ou centros da rede, isto é, a localização de funções estrategicamente importantes que constroem uma série de atividades e organizações locais em torno de uma

função chave na rede. A localização no nó conecta a localidade com toda a rede. Os nós e os centros de comunicação seguem uma hierarquia organizacional de acordo com seu peso relativo na rede. Mas essa hierarquia pode mudar, dependendo da evolução das atividades processadas. (Castells, 2016, p.495)

Se aplicarmos o conceito à campanha de Donald Trump, observaremos os Estados como o “nó” da Rede, considerando a aplicação de Castells sobre o nó como o espaço de irradiação de funções chave na rede. Teríamos também o grupo de Veles, capital da Macedônia, como centro de comunicação, uma espécie de segundo nível na hierarquia da Rede.

Importante ressaltar também que o conceito de Castells é anterior às eleições de Donald Trump e ao conceito de desinformação. Portanto, não tratamos aqui, com o conceito de Castells, de definir desinformação, mas sim a conectividade e o cenário da sociedade que permitem que a desinformação circule com maior facilidade.

O mesmo ocorre com o exemplo da Cambridge Analytica. Os nós localizados na Inglaterra (sede da empresa) e Estados Unidos (campanha de Donald Trump) estabeleceram uma ligação e transmitiram a mensagem a partir das redes sociais dos participantes do teste de personalidade (explicitado mais acima) e seus respectivos contatos do Facebook.

As tentativas de regulação e combate à desinformação esbarram, no campo comunicacional, no campo jurídico e no campo das Ciências da Comunicação num impasse: a definição do conceito de desinformação. O que pode ser considerado desinformação? Uma análise mais apressada responderia “divulgação de informações falsas”, mas não seria suficientemente acurada.

É possível produzir desinformação com informações verdadeiras mescladas a informações falsas; com informações verdadeiras retiradas de contexto e até mesmo com informações completamente verdadeiras. Por isso, como analisaremos no texto a seguir, nosso entendimento de desinformação não passa obrigatoriamente pela veracidade da informação, mas sim pela disputa de narrativas. Em Portugal, a Entidade de Regulação para Comunicação fez essa ressalva:

Os conteúdos incluem não só informação completamente falsa, mas também informação fabricada, misturando factos e práticas que vão muito além das notícias, de contas automáticas usadas para *astroturfing* (mascarar a proveniência de mensagens de movimentos políticos alegadamente legítimos), redes de falsos seguidores, vídeos manipulados ou fabricados, comunicações políticas ou comerciais dirigidas, trolling organizado, memes visuais e outros. (ERC, 2019)

O órgão de Comunicação Social estabeleceu o seguinte conceito:

Para melhor delimitação do universo em causa, foi adotado como conceito operacional de desinformação toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada,

apresentada e divulgada para obter vantagens económicas ou para enganar deliberadamente o público, e que é susceptível de causar um prejuízo público. O prejuízo público abrange ameaças aos processos políticos democráticos e aos processos de elaboração de políticas, bem como a bens públicos, tais como a proteção da saúde dos cidadãos da UE, o ambiente ou a segurança. A desinformação não abrange erros na comunicação de informações, sátiras, paródias ou notícias e comentários claramente identificados como partidários e, como já referido, não estão em causa conteúdos ilegais. (ERC, 2019, p.2)

Adotaremos aqui a expressão desinformação, seguindo a classificação de Wardle e Derakhshan (2017), que enquadram a desordem informacional em três tipos, três fases e três elementos. O documento, elaborado por solicitação do Conselho da Europa, classifica três tipos de desordem informacional (usaremos os termos aqui em inglês, pela lacuna de uma tradução adequada para os três termos): *disinformation*, *misinformation* e *mal-information*.

A *disinformation*, segundo as autoras, seria a informação falsa intencionalmente utilizada para prejudicar pessoas, organizações países e grupos sociais, enquanto a *misinformation* seria o uso de informações falsas sem a intencionalidade de provocar danos e a *mal-information* é definida como a utilização de informações verdadeiras para causar danos.

Em relação às fases, Wardle e Derakhshan (2017) abordam três momentos da desordem informacional: criação, produção (quando a mensagem é transformada num produto de mídia) e distribuição (quando a mensagem é tornada pública). Sobre os elementos envolvidos na desordem informacional, as autoras observam três classificações: agente, mensagem e intérprete.

A desinformação nem sempre é utilizada como um conceito isolado. Em relatório elaborado para a União Europeia, Wardle e Derakhshan (2017) classificam a desinformação como um dos tipos de desordem informacional.

É importante distinguir as mensagens que são verdadeiras, as que são falsas e as mensagens que são criadas, produzidas ou distribuídas por “agentes” que pretendem provocar malefícios daqueles que não pretendem. Desinformação: informação que é falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país. Misinformation: informação falsa, mas sem a intenção de prejudicar, mal-information: informação que é baseada na realidade, usada para atingir uma pessoa, organização ou país. (Wardle e Derakhshan, 2017, tradução minha)²⁰

Cosentino (2020) considera que a distinção entre as duas formas é muito sutil, já que uma campanha de desinformação pode resultar em pessoas mal informadas que passam a ser, mesmo sem intenção, amplificadores de uma informação forjada propositalmente. Acompanhamos aqui a mesma preocupação demonstrada pelo autor, por considerarmos que a distinção baseada numa intencionalidade sem provas demonstra fragilidade na classificação, ainda mais ressaltada durante a

20 It's important to distinguish messages that are true from those that are false, and messages that are created, produced or distributed by “agents” who intend to do harm from those that are not: ● Dis-information. Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country. ● Mis-information. Information that is false, but not created with the intention of causing harm. ● Mal-information. Information that is based on reality, used to inflict harm on a person, organization or country. (Wardle e Derakhshan, 2017)

pandemia. Como definir se uma pessoa que indica uma medicação sem comprovação científica o faz por um sentimento de preocupação com a comunidade ou com algum interesse econômico na falsa sensação de segurança, por exemplo? Vamos aqui um pouco além: como garantir que a pessoa que compartilha tem o mesmo intuito de quem produziu o conteúdo?

Por isso, acreditamos na desinformação como um conceito que transcende a informação falsa pura e simplesmente. Acreditamos na desinformação como uma disputa de narrativas destinada a fazer com que a população passe a duvidar dos próprios referenciais (como a Ciência, por exemplo) e passe a ficar cada vez mais confusa e propensa a valorizar o próprio sistema de crenças, em detrimento dos fatos.

A emergência do debate sobre desinformação ocorreu nas eleições presidenciais de 2016 dos Estados Unidos, com a centralização de atenções na Cambridge Analytica e no Facebook. Milhares de usuários tiveram seus dados coletados, acreditando que os dados teriam uso acadêmico. Os dados foram coletados por meio do aplicativo *thisisyourdigitallife*. Os amigos dos usuários testados também tiveram os dados coletados, sem consentimento (The Guardian, 2018). Ao todo, cerca de 87 milhões de usuários do Facebook tiveram os dados coletados. O aplicativo coletava dados como identificação, profissão, curtidas. Esses dados teriam sido usados para catalogar o perfil das pessoas e direcionar anúncios pró-Trump e anti-Clinton (BBC, 2018). O acontecimento indica o poder que o uso de dados, em conjunto com as redes sociais, possuem sobre a tomada individual de decisões. (RICHTERICH, 2018).

As abordagens sobre a desordem informacional aparecem em diversos modelos, áreas de conhecimento (Jornalismo, Psicologia, Ciências da Informação, Tecnologia da Informação, Direito, dentre outras) e denominações (desinformação, desordem informacional e até mesmo *fake news*).

Na tentativa de entender qualquer exemplo de desordem informacional, é necessário considerar três elementos: 1) **Agente**. Quem foram os ‘agentes’ que criaram, produziram e distribuíram esse conteúdo, e qual era a motivação deles? 2) **Mensagem**. Que tipo de mensagem era essa? Em que formato ela estava? Quais eram as suas características? 3) **Intérprete**. Quando a mensagem foi recebida por alguém, como essa pessoa a interpretou? Que ação foi tomada por ela, caso ela tenha tomado alguma? (Wardle e Derakhshan, 2017, p.22, tradução minha)²¹

Um conceito importante abordado por Wardle e Derakhshan (2017) são as câmaras de eco, formadas nas redes sociais digitais por indivíduos com pensamentos e visões de mundo semelhantes, fazendo com que as mesmas opiniões e colocações sejam reproduzidas, mimetizando o efeito de um ambiente que ecoa o som.

²¹ In trying to understand any example of information disorder, it is useful to consider it in three elements: 1) **Agent**. Who were the ‘agents’ that created, produced and distributed the example, and what was their motivation? 2) **Message**. What type of message was it? What format did it take? What were the characteristics? 3) **Interpreter**. When the message was received by someone, how did they interpret the message? What action, if any, did they take? (Wardle e Derakhshan, 2017, p.22)

Ao usar algoritmos para entregar conteúdo com mais chances de serem apreciados, essas plataformas reforçam nossas visões de mundo e nos permitem continuar abrigados em nossas seguras e confortáveis câmaras de eco (*echo chambers*). Elas nos fornecem espaços seguros para dividir crenças e visões de mundo uns com os outros, com pouco temor de confronto ou discordâncias. Elas nos permitem ‘representar’ nossas identidades que são moldadas pelas nossas visões de mundo juntamente com outras pessoas que também dividem estas mesmas visões de mundo. Esse comportamento não é novo, mas as plataformas capitalizaram essas tendências do ser humano, sabendo que isso encorajaria usuários a permanecer mais tempo em seus sites. (WARDLE E DERAKHSHAN, 2017, p.49 e 50, tradução minha)²²

Dentro dessas câmaras de eco, segundo os pesquisadores, haveria menos chance de confrontação de ideias, fazendo com que a desinformação fluísse de maneira mais veloz.

Agentes que estão criando desinformação entendem que, quando as pessoas consomem e compartilham essas mensagens, elas o fazem cada vez mais dentro dessas câmaras de eco, sem ninguém para questionar essas ideias. Isto significa que as pessoas que vão interpretar as mensagens desses agentes têm muito menos chance de ter uma leitura ‘oposicional’ (rejeição à forma que a mensagem foi codificada) ou ‘negociada’ (aceitação de apenas alguns aspectos da mensagem). Desta forma, os agentes miram em grupos que eles sabem ter mais probabilidade de serem receptivos à mensagem. (WARDLE E DERAKHSHAN, 2017, p.50, tradução minha)²³

2.2 Abordagens acadêmicas sobre a desinformação

Os estudos sobre desinformação são realizados de forma multidisciplinar, em campos como Comunicação, Ciência da Informação, Ciência Política, Direito, Letras, Psicologia, Ciências da Computação, dentre outros. Nosso estado da arte abrange aqui os estudos realizados dentro do campo da Comunicação ou áreas correlatas.

No campo da Comunicação, as pesquisas são divididas entre redes sociais digitais, política, estudos de recepção e relação com o jornalismo. Wardle e Derakhshan (2017) consideram que levar em consideração os diferentes tipos, elementos e fases da desordem informacional é fundamental para encontrar soluções adequadas de combate.

22 Using algorithms to deliver content that we are mostly likely to enjoy, these platforms reinforce our worldviews and allow us to stay encased in our safe, comfortable echo chambers. It is worth recounting here James Carey’s description of the ‘ritual view of communication’, which is not about “the act of imparting information but the representation of shared beliefs.” Appreciating this truth helps us explain why echo chambers are so appealing. They provide safe spaces for sharing beliefs and worldviews with others, with little fear of confrontation or division. They allow us to ‘perform’ our identities as shaped by our worldviews with others who share those worldviews. This behaviour is not new, but the platforms have capitalized on these human tendencies, knowing they would encourage users to spend more time on their sites. (Wardle e Derakhshan, 2017, p.49 e 50)

23 Agents who are creating dis-information understand that, when people consume and share these messages, they will be doing so increasingly from inside these echo chambers, with no one to challenge the ideas. This means the people who will interpret their messages are much less likely to have an ‘oppositional’ (rejecting the way the message was encoded) or ‘negotiated’ (accepting only some aspects of the message) reading. As such, agents target groups that they know are more likely to be receptive to the message. (Wardle e Derakhshan, 2017, p.50)

Se estivermos comprometidos com a criação de soluções, precisamos considerar as motivações específicas de diferentes tipos de ‘Agentes’, as características de diferentes tipos de ‘Mensagens’ e os fatores que impactam como as pessoas ‘Interpretam’ tais mensagens. Nós também precisamos reconhecer como as mensagens e suas motivações podem ser mudadas e transformadas quando outros agentes as reproduzem e as disseminam. (WARDLE E DERAKHSHAN, 2017, p.77, tradução minha)²⁴

Southwell e Boudwyns (2017) abordam o espalhamento da desinformação sob uma ótica comportamental, relacionada aos desejos e esperanças de cada indivíduo. De acordo com os pesquisadores, um modelo de análise comportamental permite avaliar a consciência (se algo é uma informação falsa ou não), aptidão para compartilhar e disposição para agir. (SOUTHWELL E BOUDWYNS, 2017, p.58).

Southwell e Boudwyns definem o compartilhamento de *misinformation* como um fenômeno comportamental, considerando que as pessoas podem associar o compartilhamento de informação a diversos fatores como a formação de laços sociais, gerar apoio social ou buscar vingança, por exemplo.

Quanto mais uma pessoa acredita que compartilhar desinformação (*misinformation*) vai resultar em consequências positivas, que as pessoas que são importantes para ela compartilhariam o conteúdo (e que a regra é compartilhar esse tipo de conteúdo), e que elas estão confiantes em suas habilidades de compartilhar desinformação, maior é a chance dessa pessoa o fazer. (SOUTHWELL e BOUDEYWNS, 2017, p.60, tradução minha)²⁵

A contribuição do estudo realizado por esta abordagem, segundo Southwell e Boudwyns (2017), é a conclusão de que simplesmente conscientizar a população pode não ser suficiente. Seria necessário entender, por meio de mais estudos comportamentais, a necessidade dessas pessoas, para que elas pudessem realizá-la de outra forma que não envolva o compartilhamento de informações falsas (*misinformation*).

Wagner e Boczkowski (2019) também abordam o consumo de conteúdo, mas adotam os estudos de Recepção. A pesquisa utilizou entrevistas semiestruturadas como metodologia para compreender a percepção deste grupo multiétnico em relação às informações falsas compartilhadas sobre o governo do presidente norte-americano Donald Trump. O estudo alia duas abordagens diversas centradas na Comunicação: o estudo das redes sociais digitais e os estudos de Recepção.

24 If we are serious about creating solutions, we need to consider the specific motivations of different types of ‘Agents’, the characteristics of different types of ‘Messages’ and the factors impacting how people ‘Interpret’ those messages. We also need to recognise how messages and the motivations about them can shift and transform as other agents reproduce and disseminate these messages. (Wardle e Derakhshan, 2017, p.77)

25 The more a person believes that sharing misinformation will result in positive consequences, that people who are important to him or her think he or she should share the misinformation (and that the norm is to share such information), and that they are confident in their ability to share the misinformation, the more likely they are to do so. (Southwell e Boudeywins, 2017, p.60)

Em um contexto de mídia pré-digital, estudos de Recepção examinaram os padrões de consumo midiático nos hábitos cotidianos, argumentando que esses padrões eram relativamente estáveis e organizados de forma ritualística (Gauntlett e Hill, 1999; Webster e Phalen, 1997), e seguiam dinâmicas espaciais e temporais (Bogart, 1989; Gauntlett e Hill, 1999). (...) Da mesma forma, foi argumentado que a discussão de certas notícias e a evitação de outras está ligada à manutenção e objetivos de relacionamento (Bausinger, 1984; Boczkowski, 2010b; Jensen, 1990). (WAGNER E BOCZKOWSKI, 2019, p. 872, tradução minha)²⁶

A abordagem de Correia et al (2019) sobre o compartilhamento de desinformação (chamadas pelos autores de *fake news*) incorpora conceitos de teóricos como McLuhan e Klapper. No livro *The Effects of Mass Communication*, de Kaltz e Klapper, os autores definem as relações interpessoais são intermediadoras das mensagens midiáticas. Outra obra citada pelos pesquisadores é o *Flow of Mass Communication*, de Klapper, que identificou a “lei” da memorização seletiva, na qual as pessoas costumavam lembrar das informações que mais se adequavam às suas ideias. (Correia, 2019, p.632 e 633).

Fazendo um paralelo com o compartilhamento de mensagens, os pesquisadores correlacionam as relações interpessoais do grupo, divididas em três direções: efeito de ativação, efeito de reforço e efeito de conversão. Correia et al (2019) também consideram a recepção da mensagem e compartilhamento.

Os contextos de proximidade são normalmente reforçados pela sintonia de ideias, empatia de sentimentos, laços afetivos e partilha de convicções comuns. Logo, tornam possível que o público prescindia da verificabilidade em detrimento da verossimilhança e da integração grupal. Hoje, assiste-se a um fenômeno de mentira insistente e deliberada, verificando-se que esta mentira (no sentido de fatos verdadeiramente ficcionados), mesmo quando compreendida e aceita como tal, é absorvida pelos apoiantes do protagonista favorecido pela notícia como legítima, de uma forma que remete para a propaganda de massas. No lugar do rufar dos tambores, ressoa o zumbido dos tweets nos celulares. (Correia et al, 2019, p. 642)

Don Fallis (2018) defende a aplicação do método conceitual de análise à desinformação, dividida por ele entre *disinformation* e *misinformation*.

O objetivo do método de análise conceitual é encontrar uma lista de condições necessárias e ao mesmo tempo suficientes que classificam corretamente as coisas dentro de um determinado conceito ou não. (...) Isto é, se algo é conhecimento, então é justificado, verdadeiro e acreditado (a condição de necessidade). Ao mesmo tempo, se algo é justificado, verdadeiro e acreditado, então é conhecimento (a condição suficiente). No nosso caso, precisamos encontrar uma lista de condições que são necessárias e ao mesmo tempo suficientes para que algo seja considerado desinformação (Fallis, 2018, p.2, tradução minha)²⁷

26 In a context of pre-digital media, scholarship on reception had examined the patterns of media consumption in everyday habits, arguing that these patterns were relatively stable and organized in ritualistic ways (Gauntlett and Hill 1999; Webster and Phalen 1997), and following spatial and temporal dynamics (Bogart 1989; Gauntlett and Hill 1999). (...) Similarly, it has been argued that the discussion of certain news topics and the avoidance of others is tied to relationship maintenance and goals (Bausinger 1984; Boczkowski 2010b; Jensen 1990). (Wagner e Boczkowski, 2019, p. 872).

Afastando-se dos modelos de abordagem acima mencionados, temos a abordagem de Julio Castro, que define a desinformação como máquina de guerra híbrida, relacionando as plataformas e a polarização.

Ressaltam-se três facetas abrangentes dessas máquinas, descritas em termos, por assim dizer, geométricos: a excentricidade, em relação às plataformas; a desinformação, no interior tanto de seu próprio campo quanto do campo antagônico nas plataformas; e a polarização assimétrica, de seu próprio campo em relação ao campo antagônico. (...) Representando correntes sociais que atuam no interior das plataformas algorítmicas e tiram proveito de suas vulnerabilidades, as máquinas de guerra híbrida levam a desintermediação característica dessas plataformas a um patamar mais elevado. (Castro, 2019, p.5 e 6).

Castro (2019) faz um paralelo entre as estratégias militares clássicas e a desinformação em plataformas digitais, colocando os perfis falsos nas redes sociais digitais no lugar dos espiões. Esses perfis estariam, segundo o autor, abrindo uma guerra com as plataformas algorítmicas e promovendo conteúdos “à revelia das plataformas”. Ao mesmo tempo, o autor aponta que as plataformas se beneficiam diretamente do volume de atividade gerada por estes perfis falsos.

De certa forma, elas [as máquinas de guerra híbrida] reproduzem essa lógica, criando miniplataformas dentro das plataformas (um pouco como os aplicativos desenvolvidos com autorização destas) e manejando recursos de personalização de conteúdos através de algoritmos do tipo que as plataformas usam habitualmente (...) Na realidade, se essas plataformas são parasitadas pelas máquinas de guerra híbrida, isso implica certo nível de convivência por parte delas, por conta da receita auferida com publicidade e/ou do cuidado em não alienar uma parcela dos usuários. (Castro, 2019, p. 9 e 10)

A utilização das máquinas de guerras híbridas provoca uma assimetria nas plataformas algorítmicas, potencializada pelas “narrativas, afetos e efeitos meméticos”, (Castro, 2019, p.14). Na disputa das narrativas, as linhas de pensamento mais ligadas a temas que mexem com a moral e a cultura costumam gerar cenários de maior polarização, segundo Castro.

Embora o conceito de Julio Castro não possua o nível de reconhecimento de muitos dos pesquisadores internacionais aqui citados, acreditamos que o autor faz uma análise bastante acertada se aplicarmos o conceito ao cenário de desinformação no Brasil e ao contexto sociopolítico atual do país: polarização política acentuada, alta presença militar nas esferas mais altas do poder Executivo, pouco consenso nas redes digitais, definição de um ou mais “inimigos” (no contexto político “puro”, “a esquerda”, “os comunistas”; no contexto da pandemia, a Ciência, os governadores, os especialistas em Saúde, os defensores do isolamento social).

27 The goal of the method of conceptual analysis is to find a list of necessary and jointly sufficient conditions that correctly classify things as falling under a given concept or not (...) That is, if something is knowledge, then it is justified, true, and believed (the necessity condition). Also, if something is justified, true, and believed, then it is knowledge (the sufficiency condition). In our case, we need to find a list of conditions that are necessary and jointly sufficient for something to count as disinformation (Fallis, p.2)

D'Ancona (2018) utiliza conceitos correlatos para o entendimento da desordem informacional e suas consequências. O autor realiza uma abordagem mais ampla sobre a chamada pós-verdade, analisando os caminhos que permitem que a desinformação floresça, por meio do elemento que o autor denominou de “colapso da confiança” (D'ANCONA, 2018, p.41). Essa ruptura no pacto de confiança entre a população e as instituições (Ciência, imprensa, etc) faria com que as pessoas ficassem mais propensas a acreditar em teorias conspiratórias, que estiveram, inclusive, bastante presentes durante a pandemia da Covid-19, conforme demonstraremos mais à frente.

A confiança é um mecanismo fundamental de sobrevivência humana, a base da coexistência que permite que qualquer relacionamento humano – de um casamento a uma sociedade complexa – funcione com algum grau de sucesso. Na década de 1990, Ted Goertzel, sociólogo da Universidade Rutgers, realizou uma pesquisa de opinião por telefone que revelou que aqueles inclinados a desconfiar dos outros também eram mais propensos a acreditar em teorias da conspiração (...) Nas últimas décadas, essa é a trajetória em que o mundo embarcou, quando uma série implacável de perturbações conspirou para esgotar as reservas restantes de confiança. (D'ANCONA, 2018, p.42)

D'Ancona lista alguns dos acontecimentos históricos recentes (numa abordagem notadamente centrada no Hemisfério Norte) que teriam contribuído para esta quebra de confiança: a crise financeira de 2008, o vazamento das despesas parlamentares na Grã-Bretanha em 2009, e os crimes sexuais de Jimmy Savile, da BBC, na Inglaterra, em 2013 e a descoberta de plágio do jornalista Jayson Blair, do New York Times, em 2003.

Este último episódio, segundo o autor, abalou profundamente a confiança no jornal com uma parcela importante da população norte-americana. Não por acaso, segundo D'Ancona, um dos principais ataques do presidente Donald Trump à imprensa consiste em repetir, em seu Twitter, que o jornal New York Times “está falhando”. Quando os supostos fiadores da verdade vacilam, o mesmo acontece com a verdade (ibid, p.45)

A abordagem utilizando os termos desinformação, não é um entendimento unânime na academia. Sala (2020) mantém a denominação *fake news* durante a análise do período da pandemia na Itália e divide a classificação em três categorias: notícias falsas, notícias verossímeis e notícias verdadeiras, mas narradas de modo falso.

A abordagem da pesquisadora também inclui o jornalismo, mas não deixa de lado os interesses comerciais por trás das *fake news*:

Em geral, existem *fake news* que são difundidas, por exemplo, para dar publicidade a um produto ou para aumentar o número de usuários de uma rede social ou plataforma, e, consequentemente, aumentar o seu valor comercial. De fato, nota-se que o interesse de difundir a *fake news* (ou não de impedir a sua difusão) é diretamente proporcional ao

2.3 Infodemia: a desinformação na pandemia

Além dos mais de 105 milhões casos de infecções pela Covid-19 em todo o mundo, a pandemia também desencadeou outro fenômeno: a infodemia, conceituada pela Unesco como uma desinformação “mais tóxica e mais letal que a desinformação sobre outros assuntos”. A agência internacional classifica nove assuntos-chave da desinfodemia: origens e disseminação da Covid-19; falsas estatísticas; impactos econômicos; descrédito ao jornalismo e aos meios de comunicação; sintomas, diagnóstico e tratamento; impactos na sociedade e no meio ambiente; politização; golpes financeiros; assuntos relacionados a celebridades (Unesco, 2020).

A infodemia adquire características relativas a cada país, mas também possui similaridades em termos de conteúdo e abordagem. Projetos colaborativos de *fact-checking*, como o Corona Fact, da International Fact Checking Networking (IFCN) e Latam Chequea, coordenada pela Chequeado e com participação de mais de 30 agências de verificação, que embora não sejam o foco da análise de conteúdo, que será detalhada no capítulo, apontam para semelhanças temáticas, como soluções caseiras, isolamento social, vacinas, estatísticas e medicações sem comprovação científica e peculiaridades.

Em diversos países, o banco de dados da IFCN mostra estruturas de desinformação semelhantes (o conteúdo dos 70 países é disponibilizado em inglês). Os textos envolvem estruturas semelhantes, com localizações diversas. Há elementos recorrentes: utilização de supostos médicos para agregar discurso de autoridade, uso distorcido de dados, enviesamentos sobre pesquisas e evidências científicas (IFCN, 2020).

Algumas estruturas comuns são utilizadas na lógica desinformativa: “Hospital X está com leitos vazios e não tem casos de coronavírus”, “Vacinas são ineficazes”, “Cloroquina cura Covid”, além de conteúdos internacionais, como a suposta criação do coronavírus em laboratório de Wuhan, na China, o número de casos de Covid-19 na Itália, primeiro epicentro ocidental da pandemia e alguns exemplos que beiram o absurdo, como o conteúdo desinformativo que afirmava que o diretor da Organização Mundial de Saúde, Tedros Adhanom tinha sido visto quebrando o isolamento social em um bar brasileiro, a partir de um meme viralizado no Brasil com o nome “Tedros de cropped”,

²⁸ Original: In generale, vi hanno fake news che hanno finalità commerciale e sono diffuse, ad esempio, per pubblicizzare un prodotto, o per aumentare il numero di utenti di un social o di una piattaforma, con conseguente aumento del loro valore commerciale. È noto, infatti, che l'interesse a diffondere la *fake* (o a non impedirne la diffusione) è direttamente proporzionale al numero di “clik” che l'accesso alla notizia produce e che si trasforma in un accrescimento del valore degli spazi pubblicitari

em referência à peça de roupa utilizada pelo personagem do vídeo, apontado erroneamente como o diretor da OMS.

Na Espanha, Salaverría et al (2020) também estudaram os tipos de desinformação relativos à Covid-19. Na análise de conteúdo realizada pelos autores, dois dados chamam atenção: os conteúdos circulam por mais de uma rede social digital e o WhatsApp aparece como o maior difusor de desinformação. No recorte realizado, foram analisados, além do WhatsApp, o Twitter, Facebook, YouTube e Instagram. O formato predominante na amostra foi texto, embora recursos como vídeo e fotos também sejam identificados.

Parece lógico que a desinformação utilize predominantemente o texto, por se tratar do formato mais fácil de produzir e compartilhar. Sem dúvida, esta maior frequência do texto se explica pela sua fácil combinação com outros formatos. De fato, o texto é o formato que mais acompanha outros, especialmente fotos e áudios. De fato, quando se associa com outros formatos, o texto muitas vezes se converte em um fator chave para falsificação. É comum encontrar fotografias e vídeos reais que foram descontextualizados por um texto que os atribui ou os coloca de forma falsa. (Salaverría, 2020, p. 8, tradução minha)²⁹

Os conteúdos de desinformação englobavam, na análise de Salaverría, três categorias: “Ciência e Saúde”, “Governo e Política” e “outros”. Os atravessamentos com a política englobaram 25% do conteúdo.

Estes dados indicam que, como era de se esperar, a desinformação sobre a pandemia de Covid-19 está fortemente politizada: mais de 25% da desinformação está relacionada à temas de governo e política, principalmente sobre a gestão direta do Governo, assim como sobre partidos políticos e seus integrantes. (Salaverría, p. 9, tradução minha)³⁰

Gomes e Dourado (2019) defendem o uso da expressão *fake news* por considerarem a relação com as narrativas factuais.

A escolha da expressão “*fake news*”, contudo, acrescenta outra característica, advinda da noção de “news” (notícia), à ideia já conhecida de relatos que se reivindicam factuais, mas que praticam a contrafação de inventar ou alterar os fatos a que pretensamente se referem. Com esta expressão se põe, ademais, ênfase considerável no fato de que não se trata de quaisquer narrativas factuais, mas de relatos jornalísticos, de histórias do noticiário. Com isso, se implica, aqui, a autoridade e a credibilidade da instituição do jornalismo e dos seus processos de produção de relatos autorizados e dotados de credibilidade sobre os fatos da realidade. Não são quaisquer relatos falsos, mas contrafações do próprio jornalismo. (Gomes e Dourado, 2019, p. 36)

29 Parece lógico que los bulos empleen predominantemente el texto, por tratarse del formato más fácil de producir y compartir. Sin embargo, esta mayor frecuencia del texto también se explica por su fácil combinación con otros formatos. En efecto, el texto es el formato que más acompaña a otros, especialmente a las fotos y los audios. De hecho, cuando se asocia con otros formatos, el texto se convierte a menudo en el factor clave para la falsificación. Es común encontrar fotografías y vídeos reales que son descontextualizados mediante un texto que los atribuye o sitúa de un modo falso. (Salaverría, 2020, p. 8)

30 Estos datos indican que, como cabría esperar, la desinformación en relación con la pandemia de Covid-19 está fuertemente politizada: más de una cuarta parte de los bulos están relacionados con temas de gobierno y política, principalmente sobre la gestión directa del Gobierno, así como sobre partidos políticos y sus miembros. (Salaverría, 2020, p. 9)

Os atravessamentos da política permitem fazer aqui um paralelo com o panorama brasileiro, com algumas ressalvas: no Brasil, conteúdo desinformativo também é compartilhado por autoridades políticas, com defesa de uma retórica negacionista em relação à gravidade da pandemia.

As falas do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, criticavam o isolamento social, ora de maneira contundente, ora com estratégias mais sutis para provocar uma falsa sensação de segurança.

Desde o meio de março, Bolsonaro incitou brasileiros ao “retorno à normalidade” em várias ocasiões, ignorando o crescimento de evidências empíricas sobre os efeitos positivos do distanciamento social em relação ao achatamento da curva de infecção. Ele tem adotado, repetitivamente, uma posição provocativa, tentando minimizar os riscos decorrentes do vírus (...) De acordo com analistas, a pressão de Bolsonaro contra o isolamento social é fortemente motivada pela tentativa de afastamento das consequências econômicas vindouras da pandemia. (Ricard e Medeiros, 2020, p.2 e 3, tradução minha³¹)

Outro aspecto da desinformação relevante no Brasil é a defesa do medicamento *Reuquinol* (cloroquina ou sulfato de cloroquina), medicação utilizada para o tratamento de doenças autoimunes, como o Lupus, mas sem comprovação científica para a Covid-19.

A hidroxicloroquina foi, até julho, o remédio mais citado em desinformação no mundo, com 161 desmentidos entre janeiro e 20 de julho. A primeira verificação sobre o assunto foi realizada na Nigéria, com a alegação de que o remédio teria efeito curativo na Covid. Os países com mais desmentidos realizados sobre o assunto foram Estados Unidos, França e Brasil, mas também ocorreu na Índia, Filipinas, Venezuela, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, México, Alemanha, Tanzânia e Canadá. (Lupa, 2020).

As falas do presidente Bolsonaro repetem em parte, o tom anticientífico adotado pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, especialmente no início da pandemia. Trump comentou, em tom irônico, durante uma conferência de imprensa em abril de 2020, que os cientistas deveriam injetar desinfetante para acabar com o Coronavírus. Após o comentário, o Centro de Controle de Medicamentos de Nova York registrou pelo menos 30 chamadas de pessoas que haviam ingerido desinfetante (UOL, 2020). Hatcher (2020) classifica a desinformação promovida por Donald Trump durante a pandemia em três fases:

Primeiro, comunicações que focam no problema. Essas incluem a relutância de admitir a existência da pandemia durante as primeiras semanas de 2020, particularmente nos meses de janeiro e fevereiro, quando uma ação antecipada poderia ter melhorado resposta da saúde pública da nação. Segundo, comunicações que focam em políticas e procedimentos,

31 Since mid-March, Bolsonaro has urged Brazilians to “return to normality” in several occasions, ignoring growing empirical evidence about the positive effects of social distancing to flatten the infection curve. He has repeatedly adopted a provocative stance, seeking to minimize the risks posed by the virus. (...) According to analysts, Bolsonaro’s push against social isolation is strongly motivated by mitigating, or at least dissociating himself from, the foreseen economic effects of the pandemic. (p.2 e 3)

tais como as que enganaram o público sobre a eficácia da medicação antimalária. Finalmente, comunicações que focam na política, como fazer declarações mesquinhas sobre governadores que discordam dele, além de tentar atribuir a culpa ao ex-presidente Obama e aos adversários políticos. (Hatcher, 2020, tradução minha)³²

No caso brasileiro, a desinformação encontrou um ambiente político bastante polarizado e com um sistema desinformativo já bastante estruturado desde as eleições presidenciais de 2018. O Brasil tem um fator importante a ser considerado sobre o espalhamento da desinformação: a preponderância do WhatsApp, impulsionado pelo *zero rating*. Como o acesso à internet no país é bastante desigual, parte significativa da população não consegue ter acesso a planos de dados mais robustos. Com o zero rating oferecido pelas quatro companhias telefônicas, é possível receber e enviar mensagens pelo aplicativo de mensagem instantânea mesmo quando não há dados suficientes para navegar na internet (em sites de instituições de saúde ou de notícias, por exemplo).

Cosentino (2020) estudou as características da desinformação no “Sul Global”, com estudos de caso sobre Myanmar e o Brasil (nas eleições presidenciais de 2018).

A plataforma de mensagens, que permite desde conversas privadas a grupos com até 256 pessoas, possui grande penetração nas comunidades rurais onde o acesso à internet ocorre principalmente via smartphones. Com um tamanho relativamente grande em seus grupos, permite criar comunidades de pessoas familiares, além de trazer um sentimento de intimidade e confiabilidade. Essa característica representa um importante fator em comunidades tradicionais onde a política é com frequência interligada com ligações familiares ou de grupos. (...) Por causa das ofertas de zero rating, o WhatsApp, de alguma forma, assumiu o papel desempenhado pelo Facebook ou Twitter em outros países. O WhatsApp também foi escolhido por alguns candidatos, em detrimento da mídia tradicional, porque a lei eleitoral brasileira não o regula de forma tão rigorosa como outros canais de formação (Cosentino, 2020, tradução minha)³³

2.4 Estratégias de enfrentamento à desinformação

2.4.1 Regulações e sanções

Algumas tentativas têm sido feitas no sentido da regulação e criminalização da desinformação. No Brasil, o projeto de lei 2630/2020, de autoria do Senado Federal, foi aprovada

³² First, communications that focus on the problem. These include the reluctance to acknowledge the pandemic during the early weeks of 2020, in particular the months of January and February where early action could have improved the nation's public health response. Second, communications that focus on policy and procedures, such as misleading the public about the efficacy of anti-malaria medication. Finally, communications that focus on politics, such as making petty statements about the governors who disagree with him and trying to shift blame to former President Obama and other political opponents. (Hatcher, 2020)

³³ The messaging platform—allowing one-to-one communication as well as group communication up to 256 people—enjoys high penetration particularly in rural communities where Internet access occurs primarily via smartphones. The relatively large size of its groups allows to create communities of familiar people, user, thus adding a feeling of intimacy and reliability to the communications. This feature represents a strong factor in traditional communities where politics is often intertwined with family or tribal affiliations. (...) "Because of the zero rating offer, WhatsApp has in some ways taken the role that Facebook or Twitter plays in other countries. Brazilians who cannot afford an Internet plan (...) WhatsApp was preferred over traditional media by some candidates, including Bolsonaro, because the Brazilian electoral law didn't regulate it as stringently as other communication channels. (Cosentino, 2020)

no plenário do Senado Federal atualmente em tramitação na Câmara Federal brasileira (atualmente na mesa diretora), bem como as mudanças surgidas durante a discussão.

A lei (se promulgada), será intitulada Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. O projeto abrange nove princípios: liberdade de expressão e de imprensa; garantia dos direitos de personalidade, da dignidade, da honra e da privacidade do indivíduo; respeito ao usuário em sua livre formação de preferências políticas e de uma visão de mundo pessoal; responsabilidade compartilhada pela preservação de uma esfera pública livre, plural, diversa e democrática; garantia da confiabilidade e da integridade dos sistemas informacionais; promoção do acesso ao conhecimento na condução dos assuntos de interesse público; acesso amplo e universal aos meios de comunicação e à informação; proteção dos consumidores; e transparência nas regras para veiculação de anúncios e conteúdos pagos.

O projeto levanta pontos importantes, mas possui lacunas significativas que colocam em xeque sua eficácia. A primeira deles é a falta de clareza na definição. Não há um entendimento claro do que é desinformação, dos limites entre opinião e distorção de fatos. Sem uma definição clara, fica difícil discernir o que é ou não passível de punição.

O projeto se concentra também na utilização de impulsionamento de publicações e utilização de propaganda, além de outro aspecto importante, o uso de *bots*, chamados no texto de “contas automatizadas”. Os *bots* são um elemento fundamental no compartilhamento maciço de desinformação, mas o engajamento “orgânico” de contas reais, de apoios de grupos políticos e afinidade ideológica também são fatores relevantes no cenário brasileiro e não são contempladas. Também não há distinção na participação entre cada agente da indústria de desinformação e de que forma estes seriam afetados de forma diversa.

Além do projeto de lei nacional, todas as Assembleias Legislativas brasileiras já têm leis aprovadas ou projetos de lei em tramitação sobre “*fake news*”, especificamente sobre a Covid-19. Pelo menos nove foram sancionadas: Amazonas, Acre, Bahia, Ceará, Mato Grosso, Paraíba, Rio Grande do Norte e Roraima, além do Distrito Federal. (Freitas, 2020; Souza, 2020).

Na Argentina, a proposta é a criação do Nodio, um observatório de desinformação e violência simbólica, coordenado pela Defensoria do Público, para controle das notícias falsas. O órgão é apresentado desta forma, em seu site institucional:

Neste cenário, a Defensoria do Público assume o compromisso democrático de gerar insumos e incentivos à troca que permitam refletir sobre as práticas responsáveis em busca de um jornalismo de alta qualidade e a formação de um público crítico mediante o desenvolvimento de competências digitais e o formato de debate sobre os aspectos éticos do exercício da liberdade de expressão na internet, entre outros. (Defensoría del Publico, 2020)

Outros países da América Latina também registram projetos de regulação. É o caso do Chile (multas e até prisão, em caso de desinformação sobre eleições), El Salvador, Nicarágua, Peru, Paraguai e Venezuela. (Lubianco, 2020). A Sociedade Interamericana de Imprensa (SAP, na sigla em espanhol) classificou a criação do órgão como “um propósito obscuro”. A associação considerou a iniciativa uma tentativa de censura aos meios de comunicação social do país (DW, 2020).

O projeto passou por diversas mudanças, especialmente referente à rastreabilidade, uma vez que as medidas indicadas conflitavam com a Lei Geral de Proteção de Dados (colocar referência). Uma das mudanças foi a rastreabilidade do envio de mensagens do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, para monitorar envios em massa.

Um ponto recorrente nas críticas ao projeto é o de que a tramitação apressada no meio da pandemia reduz as chances de participação da sociedade e debate amplo com especialistas, além do tempo necessário para apreciação e entendimento por cada parlamentar. O texto destaca que as sanções enfrentam o desafio de impedir a disseminação de conteúdo de desinformação, sem ameaçar a liberdade de expressão.

Acreditamos que a regulação e criminalização da desinformação, não resolvem sozinhas o problema da desinformação. Um dos motivos dessa incapacidade é que, em muitos dos casos, a distribuição é um fenômeno transnacional, com criação e distribuição em países diferentes. Raquel Saraiva lembra que para alcançar efetividade na punição, seria necessário estabelecer cooperações jurídicas internacionais. (Coar Notícias, 2020)

2.4.2 A dinâmica das redes sociais digitais e a responsabilização das plataformas

O combate à desinformação feito exclusivamente por vias jurídicas pode ser inócuo, por ignorar aspectos essenciais do funcionamento das redes sociais digitais e suas contradições sobre o tema. Ao mesmo tempo em que combatem a desinformação, as redes sociais digitais também lucram com a formação de bolhas, que tornam o ambiente digital mais polarizado. Além disso, outro aspecto relevante é não tratar da complexidade da indústria da desinformação.

Estudo da Oxford indicou a presença de “tropas virtuais” em 81 países ao longo de 2020, dentre eles Brasil e Argentina. O estudo define como tropa virtual a participação política e/ou governamental. A pesquisa também monitorou o número de contas do Facebook, Twitter e Instagram que foram “derrubadas” em cada um desses países.

O levantamento também mostra dados que remetem à Sociedade em Rede de Castells e ao intercruzamento de países no ecossistema da desinformação. Enquanto a desinformação brasileira é

produzida domesticamente, na Argentina o fluxo mais intenso parte do Irã, país que tem disseminado desinformação para diversos países do Sul.

O estudo divide os agentes de “manipulação de redes sociais” em cinco categorias: agências governamentais, políticos e partidos, contratantes privados, organizações sociais e cidadãos/influencers. A manipulação é realizada na Argentina, segundo o estudo por agências governamentais, políticos e partidos, contratantes privados. No Brasil, pelos mesmos grupos de agentes e também por cidadãos/*influencers*.

A capacidade de ação e permanência dessas tropas de cada um dos 80 países. Segundo o estudo, o Brasil apresenta capacidade média, coordenada, com recursos financeiros, permanente e relativamente centralizada. Na Argentina, a desinformação é de baixa capacidade, coordenada, sem recursos financeiros, temporária e descentralizada.

A tentativa de regulação pode ser vista também como mais um elo entre Política e desinformação. A inserção do campo político brasileiro no combate à desinformação evidencia uma relação direta entre desordem informacional e política (que atinge outros temas de maneira transversal, como a pandemia da Covid-19), mas uma abordagem teórica centrada na questão política pode trazer resultados bastante limitados (Coletivo Intervenções, 2020).

Os autores consideram que a concentração de poder das plataformas deve ter um papel central na análise e ressaltam que a lógica de lucro das plataformas faz com que o alcance da desinformação seja privilegiado pelos algoritmos, já que as redes sociais digitais “tendem (...) a maximizar quaisquer práticas que façam sua receita crescer”. (Coletivo Intervenções, 2020).

Quanto mais polêmica, mais engajamento e mais viralização. Quanto mais envolvimento, maior o tempo de permanência na plataforma e maior o fluxo de dados. Assim, é importante destacar: a desinformação pode ser bastante lucrativa para as plataformas.

É necessário apontar também que cada plataforma (ou aplicativo de mensagem instantânea, no caso do WhatsApp), tem suas próprias lógicas de viralização e monetização. Outro fator importante para a análise é que, muitas vezes, a circulação da desinformação envolve mais de uma plataforma/aplicativo, como no caso dos grupos bolsonaristas que compartilham vídeos do YouTube nos grupos de WhatsApp, conforme levantamento do professor Viktor Chagas, do Museu dos Memes, da Universidade Federal Fluminense (Programa Fora da Curva, 2020).

2.5 Jornalismo e desinformação

A desinformação tem uma relação de dualidade com o jornalismo. Enquanto seus principais agentes adotam uma posição estratégica de enfraquecimento de instituições basilares da

democracia, como a imprensa, parte dos conteúdos desinformativos ainda utiliza recursos jornalísticos.

A primeira disputa passa a ser então por um dos principais elementos do jornalismo: a credibilidade, um dos maiores patrimônios do jornalismo (Bucci). Ao atacar a credibilidade do jornalismo, esses agentes buscam ocupar, via redes sociais digitais, o vácuo que seria deixado pela imprensa. No caso brasileiro, os veículos de comunicação já passavam por um momento de desgaste e descrédibilização, que foram intensificados na eleição de 2018, quando a mídia passou a dividir a centralidade do processo com as redes sociais.

Na pandemia da Covid-19, é possível perceber em alguns países, dentre os quais o Brasil e a Argentina, um fortalecimento do jornalismo na pandemia. Se por um lado a disseminação sobre a pandemia foi significativa, circulando em redes sociais como Facebook, Twitter e aplicativos de mensagens instantâneas como o WhatsApp, por outro aumentou a busca pelo jornalismo de referência.

No Brasil, foi criado o Consórcio de Veículos de Imprensa para divulgação de dados sobre o número de casos da Covid-19. O consórcio é formado por G1, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e UOL. A iniciativa começou em junho de 2020, como “resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia de Covid-19” (G1, 2020).

Na Argentina, em março de 2020, veículos de imprensa integraram a campanha #Somosresponsables (somos responsáveis, em tradução livre), com divulgação simultânea de mensagens de prevenção ao novo coronavírus. Entre os veículos de comunicação participantes, estão o Clarín, La Nacion e Pagina 12 (Chequeado, 2020).

3. *Fact-checking* na pandemia: experiências no Brasil e na Argentina

3.1 Aspectos metodológicos da pesquisa

3.1.1 Hipóteses da pesquisa

A dissertação aborda o seguinte problema de pesquisa: **O enfrentamento à desinformação na pandemia está levando ao desenvolvimento de estratégias específicas de *fact-checking* pelas agências Lupa (Brasil) e Chequeado (Argentina)?** O problema foi desdobrado em três hipóteses: 1) A pandemia modificou os processos de produção das agências de *fact-checking* e reduziu o deadline de cada verificação; 2) As agências brasileira e argentina enfrentaram tanto lógicas desinformativas comuns aos dois países quanto lógicas específicas, resultando em estratégias diversificadas conforme as realidades locais; 3) A pandemia reforçou estratégias de trabalho em redes nacionais e/ou internacionais estabelecidas pelas agências de *fact-checking*, com maior cooperação entre as organizações que estão enfrentando um fenômeno comum (infodemia), que ultrapassa as fronteiras de cada país.

Na primeira hipótese, utilizamos as técnicas entrevista e análise de conteúdo, nas categorias temáticas, tipos de texto e origem do conteúdo. Na segunda hipótese, as técnicas utilizadas são estudo de casos múltiplos/jornalismo comparado, análise de conteúdo (nas categorias temáticas e princípios jornalísticos). Na terceira, são utilizadas pesquisa documental e entrevistas.

Nossa análise buscou encontrar, na análise de conteúdo, indícios das hipóteses apresentadas. Esses indícios foram notados no volume de textos, na classificação de tipos textuais, na classificação das etiquetas de verificação e na origem do conteúdo desinformativo. A partir disso, utilizamos as entrevistas e a pesquisa bibliográfica para reforçar as hipóteses – ou para nos revelar dados que não seriam possíveis de mensuração pela análise de conteúdo. A apresentação detalhada de todas as categorias está indicada no item “3.1.6 Análise de conteúdo dos textos da Chequeado e Lupa”.

3.1.2 Recorte dos objetos e construção do *corpus* de análise

As unidades de análise da AC são os textos (verificações, dissertativo-narrativos e narrativos) publicados pelas agências Lupa e Chequeado em seus respectivos sites. Os conteúdos desinformativos não fazem parte da unidade de análise, mas consideramos que a delimitação de origem do conteúdo é importante para consideramos os processos e estratégias das duas agências. No caso da agência Chequeado as origens do conteúdo são diversas, advindas da parceria com o Facebook, do WhatsApp da agência. No caso da Lupa, a concentração é quase total na parceria com o Facebook. Estamos considerando origem de conteúdo o local por onde o pedido de checagem

chegou à agência. Nos dois casos, são os usuários que realizam a sugestão de checagem. No caso do WhatsApp, diretamente à agência. No caso do Facebook, por intermédio da plataforma.

Essa pesquisa adota, como fonte do material a ser investigado, os textos publicados nos sites das agências Lupa³⁴ e Chequeado³⁵ por considerar que este é o principal produto das duas agências e o carro-chefe da produção. Nas redes sociais digitais (Facebook e Instagram), há repetição de conteúdo e os textos não são divulgados na íntegra. No Facebook e no Instagram, apenas o título, a imagem e um breve resumo são documentados.

Figura 3 – Print da home atualizada da Lupa



Fonte: Site da Chequeado/Pesquisa empírica

Nosso corpus engloba três tipos de texto: verificação, dissertativo-narrativo e narrativo. O tipo narrativo, que inclui tomadas de posicionamento ou análises mais firmes da agência é pouco relevante do ponto de vista quantitativo, então iremos nos ater aos dois principais formatos para demonstração em imagens: dissertativo-narrativo e verificação.

³⁴ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

³⁵ <https://chequeado.com/>

Figura 4 – Título de verificação da agência Lupa



Fonte: Site da Lupa/ pesquisa empírica

Figura 5 – Conteúdo original e etiqueta de classificação



“Importante: Evite beber água gelada ou chupar gelo ou neve para aqueles que estão nas montanhas, principalmente crianças”

Texto de post no Facebook que, até as 16 horas de 17 de março de 2020, tinha 1,5 mil compartilhamentos

FALSO

O infectologista Paulo Santos, consultor da Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI), informou à Lupa que não há “evidência científica que contraindique a ingestão de líquidos gelados.” O médico afirma que o líquido gelado pode gerar desconforto na garganta para pessoas que estejam resfriadas. Contudo, isso não piora a doença. A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), por sua vez, classificou como falso esse trecho do texto que circula pelas redes sociais.

Fonte: Site da Lupa/Pesquisa empírica

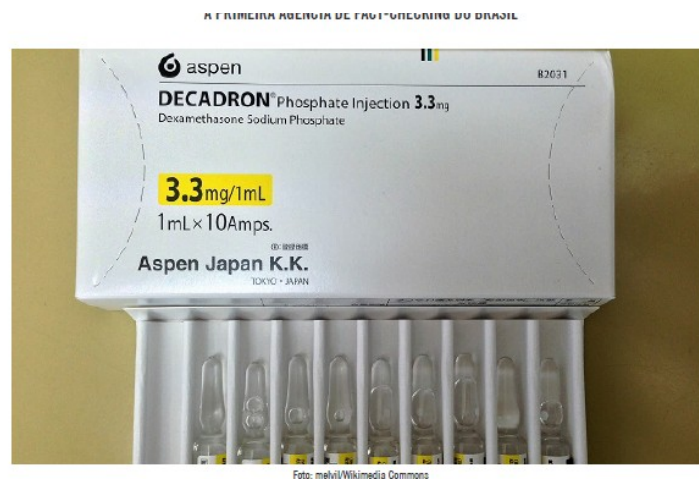
Figura 6 – Texto de verificação da agência Lupa

O infectologista Paulo Santos, consultor da Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI), informou à Lupa que não há “evidência científica que contraindique a ingestão de líquidos gelados.” O médico afirma que o líquido gelado pode gerar desconforto na garganta para pessoas que estejam resfriadas. Contudo, isso não piora a doença. A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), por sua vez, classificou como falso esse trecho do texto que circula pelas redes sociais.

Em outra parte do post, é recomendado beber água ou líquidos quentes para matar o vírus. Entretanto, a Lupa já desmentiu essa informação. O novo coronavírus não é morto em temperaturas de 26 ou 27 graus. Apenas temperaturas entre 30 e 40 graus conseguem reduzir significativamente a permanência do SARS-CoV-2 no ambiente.

Fonte: Site da Lupa/Pesquisa empírica

Figura 7 – Print do Lupa na Ciência



Lupa na Ciência: Dexametasona pode ser promissora em casos graves de Covid-19, mas exige cautela

por JAQUELINE SORDI

Repórter (especial para a Lupa) | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

19.JUN.2020 | 12H00 |

Fonte: Site da Lupa/Pesquisa empírica

O texto demonstrado representa bem a categoria verificação na Lupa: objetivo, curto (lembrando que consideramos sempre o texto principal da verificação), com referências às principais perguntas do *lead* (excetuando-se data e local). No segundo parágrafo, é feita a retomada do assunto e de verificações anteriores. O material apresenta, como em todas as verificações, a etiqueta de forma visualmente destacada, sempre no topo do texto. No exemplo em questão, há o print do conteúdo desinformativo analisado, o que nem sempre acontece de forma legível, em

acordo com a preocupação das agências de *fact-checking* de não viralizar desinformação. O texto tem também, além da consulta a especialista, links das verificações já realizadas e print da entrevista realizada com a fonte.

Figura 8 – Título e imagem de texto dissertativo-narrativo da Lupa

A dexametasona é um medicamento aprovado para uso clínico desde 1961, e é comumente usada para combater crises asmáticas, alergias, doenças dermatológicas, reumáticas e alguns processos infecciosos. Trata-se de um remédio produzido em larga escala, barato e disponível em diferentes partes do mundo – uma vantagem importante quando falamos em uma pandemia global.

Estudo faz parte do Recovery Trial

Apesar de o efeito do medicamento ser limitado a casos específicos de pacientes com a Covid-19, a pesquisa inglesa animou a comunidade científica. Primeiro, porque esta seria a primeira droga que comprovadamente reduz a incidência de mortes pela Covid-19. Até então, o único medicamento que havia demonstrado benefício aos pacientes infectados com o novo coronavírus em um grande ensaio clínico randomizado e controlado (ou seja, com metodologia rigorosa) havia sido o [remdesivir](#). Só que ele apenas diminuiu o tempo de internação dos pacientes, e não baixou a taxa de mortalidade de forma estatisticamente significativa.

As [evidências desse novo estudo com a dexametasona](#) sugerem que a droga pode reduzir com sucesso as mortes pelo vírus em até um terço quando usada em pacientes gravemente doentes. Para chegar a esses resultados, pesquisadores selecionaram 2.104 voluntários aleatoriamente (todos infectados), que receberam o medicamento por via oral ou intravenosa. Eles foram comparados a outros 4.321 pacientes que receberam tratamentos convencionais. O estudo mostra que a redução de mortes foi de 35% para pacientes que precisavam de auxílio de respiradores e de 20% para os que respiravam com suporte de oxigênio. Como esperado, o medicamento não teve efeito significativo em pacientes com casos leves da doença.

Fonte: Site da Lupa/pesquisa empírica

Figura 9 – Título e imagem de texto dissertativo-narrativo da Lupa

Verificaciones Facebook

Es falso que exista un médico llamado Juan Domínguez en el Hospital de Morón y que Kicillof amenace con echarlo

chequeado HOY Alberto Fernández | Coronavirus | Dólar | Pobreza



6 comentarios
23 veces compartido

Me gusta Compartir

Porque lo quiere echar??? sera que Kicillof es más ignorante,de lo que ya demuestra??

Me gusta · 2 d

resp... · 1 respuesta

podes borrar está publicación por favor,

Me gusta · 2 d

respon... · 2 respuestas

Rosario Marina 14 Abril, 2020 13:19 pm | Tiempo de lectura: 2 minutos

El Explicador

Fonte: Site Chequeado/Pesquisa empírica

Os textos dissertativo-narrativos da Lupa, representados pelo projeto Lupa na Ciência, têm características bem diferentes das verificações. São mais longos (estamos reproduzindo aqui apenas parte do exemplo mencionado, que possui três páginas de texto), com mais fontes referenciadas consultadas (não há entrevistas) e indicações de material de artigos científicos qualificados. Assim como nas verificações, há espaço para links internos e externos ao site (universidades, laboratórios, revistas científicas).

Figura 10 – Título e foto de verificação da Chequeado

Si tenés sólo unos segundos, leé estas líneas:

- El hombre que aparece en la imagen del posteo viral es un actor porno conocido como "Johnny Sins".
- La misma foto ya fue utilizada en redes sociales en varias ocasiones en años anteriores y con nombres distintos.
- No existe ningún médico con ese nombre y apellido en el Hospital de Morón.

Preguntas y respuestas sobre la designación del nuevo procurador general

¿Los suplementos de vitamina D pueden reducir el riesgo de infección por coronavirus?

Elecciones en los Estados Unidos: cómo funciona el voto por correo y cómo puede afectar los resultados

Educación

¿Sirve desconfiar o necesitamos aprender habilidades de pensamiento crítico?

Lanzamos el Museo de la Desinformación para celebrar nuestra primera década de periodismo transparente

Qué podemos aprender de la experiencia de grandes emprendedores en

Circula en Facebook y Twitter la imagen de un hombre con guardapolvo blanco con un texto que indica: "Este hombre se llama Juan Enrique Domínguez, es médico y trabaja en el Hospital de Morón. Desde que empezó la pandemia hace turnos de 36 horas y el gobernador Axel Kicillof amenaza con echarlo a él y a 27 enfermeras más. Nadie lo va a compartir porque no es deportista" (sic). Esto es falso. El que aparece en la imagen es un actor porno.

Esta desinformación ya tiene más de 6 mil compartidos en Facebook, y fue enviada varias veces al número de WhatsApp de Chequeado (+54 9 11 3679-0690) para ser verificada.

A través de una búsqueda inversa de imágenes en Google, Chequeado identificó que el de la foto es, en realidad, un actor

Fonte: Site da Chequeado/pesquisa empírica

As verificações da Chequeado são, em regra, mais longas. Esse texto aqui mencionado possui duas páginas. Assim como na Lupa, a etiqueta de verificação vem no início do texto, de forma bastante visível. A Chequeado tem, usualmente, a preocupação colocar a indicação sobre o conteúdo desinformativo, para dificultar o compartilhamento de informações equivocadas. A agência também sempre indica, de maneira clara, como tiveram acesso ao material verificado. A estrutura de tópicos resumindo o texto que vem a seguir é comum a todos os formatos e surgiu antes da pandemia.

Figura 11 – Imagem e título de texto dissertativo-narrativo da agência Chequeado

Dos realidades en la nueva cuarentena de la Provincia de Buenos Aires: será blanda en el interior y estricta en el AMBA



Fonte: Site da Chequeado/Pesquisa empírica

Figura 12 – Texto dissertativo-narrativo da agência Chequeado

La nueva etapa de la cuarentena en la Provincia de Buenos Aires (PBA) tendrá 2 realidades diferentes a partir de esta semana. Una será más estricta y está circunscripta al **Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)**, que son los 40 municipios que la integran junto con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). La otra es más relajada y corresponde al resto de la PBA, es decir el interior bonaerense, donde vive menos gente y hay una menor densidad poblacional, más el partido de General Pueyrredón (cuya ciudad cabecera es Mar del Plata), que es un aglomerado urbano de más de 500 mil habitantes.

Hasta el momento, el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio que **rige** desde el 20 de marzo último se mantuvo sin cambios en todo el territorio bonaerense. O sea que únicamente se permitió que funcionaran las actividades esenciales, como comercios de alimentación (supermercados, almacenes, kioscos, panaderías, etcétera) y farmacias, así como rubros determinados, como la producción de medicamentos y la de insumos para el cuidado de la salud. Además, como en todo el país, funcionaron hasta ahora los envíos a domicilios mediante compras telefónicas o a través de aplicaciones de *delivery* (ver [acá](#) las excepciones al aislamiento y permisos de circulación en el país).

<https://chequeado.com/el-explicador/dos-realidades-en-la-nueva-cuarentena-de-la-provincia-de-buenos-aires/>

Fonte: Site da Chequeado/Pesquisa empírica

Os textos dissertativo-narrativos também são longos (o exemplo supracitado tem cinco páginas, contando com a primeira página de título, imagem e resumo). A estrutura contempla citações a autoridades, links para decretos governamentais, subtópicos (sem matérias vinculadas).

A coleta nos sites seguiu caminhos opostos. Na Chequeado, o conteúdo é indexado por tema. Todo o material sobre a pandemia é indexado na tag “Coronavírus”. Em seguida, foi feita a

separação por meses. Na Lupa, a indexação é por mês. Seleccionamos, então, o material de todos os meses e fizemos a primeira exclusão: textos que não estavam relacionados à pandemia de Covid-19.

Trabalhamos, no corpus, com o conceito de mês artificial, formado pelas semanas ímpares de cada mês. Acreditamos que o recorte de quatro meses é suficiente para indicar tendências de desinformação e mudanças nos procedimentos das agências.

A partir de cada data, foi delimitado um quadrimestre, em semanas alternadas (primeira, terceira e quinta semana de cada mês).

Tabela 1 – Quantitativo de textos das agências Lupa e Chequeado

<i>Mês</i>	Março				Abril				Mai				Junho				Total
<i>Sem.</i>	1ª	3ª	5ª	Total	1ª	3ª	5ª	Total	1ª	3ª	5ª	Total	1ª	3ª	5ª	Total	
Lupa	4	21	9	34	18	20	17	55	1	19	16	36	11	20	3	34	159
Chequeado	2	34	5	41	18	28	27	73	6	31	16	53	21	18	7	46	213
Total	6	55	14	75	36	48	44	130	7	50	32	89	32	38	10	78	372

Fonte: elaboração da autora

3.1.3 A pesquisa bibliográfica e documental

Lakatos e Marconi (2011) elencam as fases da pesquisa bibliográfica: escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação e redação. Destacaremos aqui as etapas de identificação, localização e compilação, realizadas a partir de teses, dissertações, artigos científicos e livros, em português, inglês, espanhol e italiano. As etapas supracitadas foram essenciais para o desenvolvimento do texto, definição do problema de pesquisa e hipóteses, em conjunto com a coleta da análise de conteúdo.

3.1.4 Estudo de casos múltiplos: as agências Chequeado e Lupa

Esta dissertação é um estudo de casos múltiplos (YIN, 2001). O autor situa o estudo de caso como modelo adequado para investigar o “como” e o “porquê” de algum fenômeno, sem necessidade de controle comportamental e concentrado em acontecimentos contemporâneos. Acreditamos que o estudo de casos seja ideal para o estudo das agências, pois a comparação da forma de produção das agências está encaixada no “como” e no porquê. Além disso, não é um experimento que precise de estudos comportamentais e o foco é totalmente voltado para um assunto contemporâneo.

De fato, a separação é apenas geográfica, mas a pandemia acontece de maneira síncrona em todos os países do mundo, por se tratar de um fenômeno global. Consideramos que a delimitação de um fenômeno comum a todos os países viabilize a comparação entre os trabalhos das duas agências, uma vez que, ressalvadas as diferenças entre o ecossistema de mídia e o ecossistema da desinformação de cada país, as duas agências estão vivenciando o mesmo fenômeno, sendo a Argentina e o Brasil países atingidos de forma severa pela Covid-19.

Questões “como” e “porquê” são mais *explanatórias* e passíveis de conduzir ao uso de estudos de caso, histórias, e experiências como as estratégias de investigação preferidas. Isto é porque tais questões lidam com elos operacionais, necessitando serem localizados ao longo do tempo, mais do que meras frequências ou incidências. (Yin, 2001,p.16)

Delimitamos aqui alguns “elos operacionais”, outros termos de comparação entre as duas agências: 1 – ambas são formadas majoritariamente por jornalistas; 2 – possuem sede física estabelecida, mas estão no momento operando em sistema *home office*; 3 – são dirigidas por mulheres; 4 – os sites possuem seções de verificação e explicativas; 5 – são as primeiras agências de verificação de seus respectivos países; 6 – são signatárias da IFCN.

O esforço para encontrar pontos em comum é fundamental para estabelecer um patamar de diálogo no estudo entre as duas agências. É preciso comparar elementos comparáveis, sem os quais corre-se o risco de fazer um estudo comparativo de características com prerrogativas e proposições que não se afinam e não dialogam entre si.

Yin (2001) indica que o primeiro passo para realizar estudo de caso é a própria definição do “caso”, também chamado por ele de unidade de análise. O autor exemplifica com estudos na área de Saúde nos quais cada paciente é um “caso” ou uma “unidade de análise”. Uma análise realizada com um único paciente seria um “estudo de caso simples”, enquanto a análise de dois ou mais pacientes caracterizaria um estudo de casos múltiplos. Transpondo a mesma lógica para os estudos do jornalismo, temos aqui as duas agências de verificação (Chequeado e Lupa) como unidades de análise distintas.

Uma ressalva importante é que ao realizarmos um estudo de casos múltiplos estamos delimitando uma comparação específica entre a atuação de duas agências. Os resultados encontrados servirão de comparação entre duas agências de países distintos, mas não são uma comparação generalista entre *fact-checking* do Brasil e Argentina. Tampouco iremos propor uma generalização sobre o funcionamento geral da atividade de verificação de casos, pois esta seria uma ilação que representaria uma extrapolação descabida e generalizante de resultados encontrados. Yin (2001) alerta para o risco de generalização dos estudos de caso:

Uma falha fatal ao fazer estudos de casos é conceber a generalização estatística como o método de generalizar os resultados do caso. Isto acontece porque os casos não são "unidades de amostras" e não deveria ser escolhidos por esta razão. Em vez disso, estudos de casos individuais são para serem seleccionados como um investigador laboratorial selecciona o tema de uma nova experiência. (Yin, 2001)

3.1.5 Entrevistas das agências Lupa e Chequeado

Nessa dissertação, as entrevistas funcionam de forma bastante integrada com a análise de conteúdo. Embora a análise de conteúdo seja uma metodologia muito rica e que nos fornece diversas possibilidades de interpretação dos dados, ela também traz algumas limitações. Nosso objetivo aqui foi utilizar as entrevistas para preencher lacunas ou contrapor indicadores revelados pela análise de conteúdo.

Trabalhamos aqui com um exemplo: uma das coisas que mais chamou a atenção da autora desse trabalho ao coletar/tabular dados foi o excesso de etiquetas “falso” atribuída pela agência Lupa. Sem a entrevista, não teria sido possível compreender e até mesmo problematizar, como fizemos na análise dos resultados desse mesmo capítulo, o motivo dessa escolha e suas implicações comerciais e estratégicas.

Nós adotamos a modalidade semiestruturada, por considerar que ela atendia os propósitos de forma mais adequada. Não seria um roteiro improvisado como das entrevistas abertas e nem engessado como das entrevistas estruturadas. Góes (2014) considera que a entrevista semiestruturada apresenta um “significativo potencial de confiabilidade”. A modalidade nos permitiu seguir o roteiro previamente estabelecido e adicionar novos questionamentos que surgiram com o fluxo das respostas, seguindo o protocolo de Duarte:

Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecida por diferentes informantes. Uma alternativa útil é fazer, durante a preparação do roteiro-guia, uma relação com tópicos relevantes relacionadas a cada questão. Depois – e apenas depois – de explorar ao máximo junto ao entrevistado, o pesquisador confere a relação para saber se todos os tópicos possíveis foram abordados. Tal estratégia mantém a naturalidade e as vantagens da entrevista semiestruturada e evita que alguma questão relevante não seja abordada. (Duarte, 2011).

Todas as entrevistas foram realizadas de forma online (via Google Meet e WhatsApp vídeo), entre outubro de 2020 e fevereiro de 2021. Nossa maior dificuldade foi a falta de retorno da agência Chequeado à grande parte das nossas solicitações, mesmo com diversas tentativas de contato. Não temos dúvidas de que teríamos resultados mais ricos se tivesse havido a devolutiva por parte da agência argentina.

Quadro 1 – Entrevistas realizadas

Data	Nome da fonte	Cargo	Agência	Ferramenta
29/09/20	Pablo Fernández	Diretor de Inovação	Chequeado	WhatsApp
24/09/20	Natália Leal	Diretora de Conteúdo	Lupa	Google Meet
22/10/20	Pablo Fernández	Diretor de Inovação	Chequeado	WhatsApp chamada
29/01/21	Natália Leal	Diretora de Conteúdo	Lupa	Google Meet
01/03/21	Jaqueline Sordi	Redatora	Lupa	Google Meet

Fonte: Elaboração da autora

As perguntas realizadas incluíam a rotina da agência, mudanças na pandemia, procedimentos. Nos casos mais específicos, como Pablo Fernández e Jaqueline Sordi, a entrevista teve contornos mais direcionados aos projetos pelos quais os entrevistados eram responsáveis (*Chequeabot* e *Lupa* na Ciência, respectivamente). Todas as entrevistas realizadas por nós estão disponibilizadas, na íntegra, no capítulo “Anexos”.

3.1.6 Análise de conteúdo dos textos da *Chequeado* e *Lupa*

O recorte foi definido a partir dos primeiros casos de Covid confirmados em cada país: 26 de fevereiro de 2020 no Brasil e 2 de março de 2020 na Argentina. Trabalhamos aqui com três tipos de texto: verificações (formato mais clássico do *fact-checking*), dissertativo-narrativo (formato mais próximo ao jornalismo tradicional) e narrativo (textos analíticos produzidos pela agência).

A análise de conteúdo tem corpus de 372 textos produzidos nas duas agências (159 na *Lupa* e 213 na *Chequeado*). Foram excluídos textos que abordem assuntos alheios ao *corpus*; e selecionados os publicados entre 26 de fevereiro e final de junho, no caso da *Lupa*; e 2 de março e final de junho, no caso da *Chequeado* (prazos contados a partir do primeiro caso de infecção por Covid-19 em cada país). No caso da *Lupa*, as verificações produzidas para o Latam Chequea CoronaVirus foram excluídas, pois eram a tradução em espanhol para os textos já publicados e coletados em português.

No site da *Lupa*, os textos de arquivo são indexados por mês e não por assunto, como acontece no caso da *Chequeado*. Como as *tags* variam em diferentes termos relacionados à doença (Corona, Coronavírus, Covid, pandemia, etc...), consideramos mais adequado fazer uma seleção manual de acordo com os critérios acima explicitados e não apenas a busca pelo material indexado.

No site da Chequeado, os textos são arquivados por tema. Desta forma, o primeiro filtro empregado na busca foi a indexação por tema – e sua respectiva separação por mês. Não houve necessidade de excluir material por não estar relacionado ao tema, como ocorreu no caso da agência brasileira.

Levando em conta que as etapas da metodologia não podem estar dissociadas dos aspectos teóricos, do problema de pesquisa e das hipóteses, elencamos aqui nossas percepções e objetivos do material coletado e da importância da análise de conteúdo para o conjunto da dissertação.

A amostra consegue abranger as diferentes “ondas de desinformação” (LEAL, 2020; TARDÁGUILA, 2020). Os conteúdos, como o termo sugere, vão e voltam, não apenas nos dois países, mas em escala global. Essas ondas assumem também novas abordagens, agregam outros assuntos. Utilizemos como exemplo o conteúdo xenofóbico em relação à China, que em março, aparecia com a associação de um conteúdo desinformativo sobre o que seria a criação do vírus da Covid-19 em um laboratório de Wuhan, no país, com a alcunha “vírus chinês”.

Atualmente o mesmo tom discriminatório e sinofóbico é agregado a outro conteúdo, desta vez como reforço ao movimento antivacina (ou antivax), numa disputa de narrativas criada pela desinformação entre as vacinas desenvolvidas na China (CoronaVac) e a vacina de Oxford, na Inglaterra.

O resultado do movimento antivacina já começa a sair das redes e ganhar ressonância no cotidiano das pessoas. Pesquisa realizada pelo DataFolha mostrou que 17% dos moradores de São Paulo, 15% de Belo Horizonte e 20% do Recife declara que não irá tomar a vacina contra a Covid-19, mesmo com acesso pela rede pública de saúde. (GLOBO, 2021)

Nossa dissertação investiga os processos de produção, as estratégias de cada agência de acordo com as realidades nacionais e a cooperação entre nacionais e internacionais entre agências e organizações.

Bardin (2011) define a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2011, p.31). Bardin (2011) defende que as categorias devem ser definidas de forma muito rigorosa para que a análise seja válida. Para que isso ocorra, as categorias devem ser:

- Homogêneas: poder-se-ia dizer que “não se misturam alhos com bugalhos”;
- Exaustivas: esgotar a totalidade do texto;
- Exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo, não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes;
- Objectivas: codificadores diferentes, devem chegar a resultados diferentes;
- Adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objectivo (BARDIN, 2011, p.38)

Herscovitz (2010) apud Góes (2014) definem que as categorias sejam “previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação”. Por isso, delimitamos que nossas unidades de registro (cada um dos textos elaborados pela agência) seriam classificadas, no caso da categorização temática, de acordo com o assunto predominante. Assim, as categorias “temática”, “tipo de texto”, “etiqueta de classificação” e “origem do conteúdo” são excludentes dentro de si.

Cada um dos textos está inserido em uma única categoria temática, em um único tipo, em uma única etiqueta de classificação e em uma única origem do conteúdo. Os textos podem, contudo, apresentar mais de um tipo de fonte (ex: empresarial e especializada) e mais de um princípio jornalismo ou de *fact-checking* (ex: transparência quanto ao método e confiabilidade).

O protocolo realizado nessa dissertação contemplou os três “polos cronológicos” de Bardin: pré-análise; exploração do material inferência; tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Descreveremos brevemente a realização de cada uma dessas etapas, de acordo com o protocolo de Bardin.

1) Pré-análise:

- a) Leitura flutuante – Consulta aos sites das agências Lupa e Chequeado e observação do material pela agência
- b) Escolha dos documentos – O primeiro recorte do corpus foi resultado do cruzamento entre a temática (Covid-19) e os sites das duas agências

2) Exploração do material: Leitura, definição de categorias e tabulação dos textos, após a definição de recorte: semanas ímpares de março até maio

3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: Elaboração dos quadros síntese de cada categoria, mensuração dos resultados e redação de textos analíticos a partir dos dados coletados

A partir disso, apresentamos nossas categorias e seus respectivos indicadores:

Quadro 2 – Conjunto das categorias da análise de conteúdo

Categorias	Descrição
Temáticas	Recorte temático principal de cada um dos textos. São classificados em: Conspiracionismo, Economia, Isolamento Social, Medidas governamentais, Declarações presidenciais, Medicamento sem comprovação científica, Negacionismo, Soluções caseiras, Informações sobre sintomas, Estatísticas, Outros
Tipos de texto	Os textos podem ser verificações (formato clássico do <i>fact-checking</i>), dissertativo-narrativo (formato clássico do jornalismo tradicional) e narrativo

Tipos de fonte	Tipo de fonte consultada pela agência durante a elaboração do texto. A classificação envolve diversos tipos de fontes oficiais, referências, especializadas, individual e empresarial
Origem do conteúdo*	Origem do conteúdo desinformativo (forma pela qual o conteúdo chegou à agência). Pode ser via parceria pelo Facebook, WhatsApp da Agência
Etiqueta de classificação*	Etiqueta atribuída pela agência durante a verificação

Fonte: elaboração da autora

Quadro 3 – Descrição da categoria Temáticas

Categorias	Conceito	Indicador
Conspiracionismo	Quando a existência do vírus e da pandemia não é questionada, mas são acopladas ideias conspi-rationistas (ações orquestradas com objetivos escusos) a sua existência	“Vírus chinês”, “Economia da China vai ser beneficiada”, Referências a figuras públicas e uso das tecnologias com “fins de dominação”
Economia	Textos centrados em atores econômicos como bancos, comércio, indústria, indicando os efeitos econômicos da pandemia	Informações sobre lojas, comércio, banco, atacados. Os termos “falência”, “prejuízo” e “desemprego” são recorrentes
Isolamento Social	Textos que avaliam e/ou atacam o isolamento social, em muitos casos desacreditando dados científicos sobre a eficácia e numa dicotomia “saúde x economia”	Presença das teses que criticam ou defendem o isolamento social Termos recorrentes: “governador ditador”; violência policial. “direito de ir e vir”
Medidas governamentais	Textos centrados em medidas anunciadas ou tomadas pelos governos (federal, estadual, municipal)	Referência a uma ou mais esferas do poder público; link com a decisão, medida provisória, lei, etc.
Declarações presidenciais	Conteúdo originado em declarações dos presidentes (Brasil e Argentina). Inclui também falas atribuídas a eles, além de repercussões diretas a essas falas	Referências aos nomes Alberto Fernández ou Jair Bolsonaro e a presença de declarações atribuídas a eles
Medicamento sem comprovação científica	Defesa da utilização de medicamentos halopáticos e pro-protocolos sem comprovação científica – ou comprovadamente ineficazes	- Presença de teses favoráveis e contrárias ao uso dos medicamentos - Presença de termos recorrentes: “Tratamento precoce”, cloroquina, ivermectina, ozônio
Negacionismo	Quando há negação da existência do vírus ou da pandemia, negando os números, a doença ou a gravidade	- Presença de teses favoráveis e contrárias ao negacionismo - Presença de termos recorrentes: “Fraudemia”, “Fraude”, “Gripe-zinha”, “Doença de baixa letalidade”
Soluções caseiras	A categoria inclui toda a sorte de “remédios” caseiros, como chás, sucos, vinagre, bicarbonato, etc... Também inclui distorções sobre a vitamina D e sua relação com a imunidade	Indicação de bebidas e medicamentos: chás, bicarbonato, vitamina D como cura para a Covid-19
Informações sobre sintomas	Textos sobre os possíveis sintomas do novo coronavírus	Relatos de sintomas, como febre, dor de garganta, redução no olfato e paladar

Estatísticas	Textos centrados na utilização de dados e gráficos para indicar a presença da pandemia	Utilização de estatísticas de hospitais, regiões ou países (taxa de ocupação de UTIs, resultados da quarentena, etc)...
Vacina	Textos envolvendo o desenvolvimento, testes, eficácia da vacina	Elementos de negação ou conspiracionismo sobre a segurança e eficácia das vacinas
Golpe	Textos que abordem supostos golpes, como falsas doações de alimentos ou insumos	Relatos de tentativas de golpe e alertas para a população

Fonte: elaboração da autora

Quadro 4 – Descrição da categoria Origem do conteúdo (exclusivo para os textos de verificação)

Categoria	Conceito	Indicador
Parceria com o Facebook	Conteúdos encaminhados pelo Facebook por meio do projeto Comprova	Indicação da origem no texto
Site da agência/formulário	Conteúdos que chegaram à agência via formulário ou site, a pedido dos leitores	Indicação da origem no texto
Meios de comunicação	Quando o conteúdo é originado em produtos jornalísticos em veículos de comunicação	Indicação da origem no texto

Fonte: elaboração da autora

Quadro 5 – Descrição da categoria Tipos de fontes

Categoria		Conceito	Indicador
Institucional		Representantes de ONGs, movimentos sociais, associações. Categoria baseada na classificação de Schmitz (2010)	Referências no texto
Testemunhal		Fontes que falam na condição de testemunhas (ex: paciente ou familiar de vítima da Covid). Categoria baseada na classificação de Schmitz (2010)	Referências no texto
Especializada	Instituição	Universidades, indústrias farmacêuticas, hospitais, institutos de pesquisa	Referências no texto
	Profissional	Profissionais de saúde	
	Pesquisador	Pesquisadores de assuntos correlatos. OBS: Muitos pesquisadores são também profissionais de saúde, a classificação depende do papel predominante no texto	
Referência (fontes documentais)	Estudos e artigos científicos	Pesquisas sobre a Covid-19	Referências no texto
	Veículos de comunicação	Referência a veículos de comunicação (nacionais ou internacionais)	
	Comunicação governamental	Sites governamentais ou notas enviadas pelas assessorias de imprensa	
	Sites e blogs não jornalísticos	Sites e blogs não vinculados a governos, instituições de pesquisa ou veículos de comunicação	

	Redes sociais digitais	Redes sociais digitais consultadas no processo de verificação. Categoria baseada na classificação de Schmitz (2010)	Referências no texto
Oficial	Governo Federal	Representam órgãos governamentais. Categoria baseada na classificação de Schmitz (2010)	Referências no texto
	Governo Estadual		
	Prefeitura		

Fonte: elaboração da autora

Quadro 6 – Descrição da categoria Princípios de *fact-checking* e jornalísticos nos textos produzidos pelas agências

Categoria	Conceito	Indicadores
Não-partidarismo ou equilíbrio	Diversidade e equilíbrio de visões dentro do texto;	Pontos de vista diversos dentro do texto Mensuração de uma presença de vozes em equilíbrio Identificação de abordagem de temas e questões, independentemente da ideologia ou posicionamento dos autores
Transparência quanto às fontes	A IFCN exige que as agências de verificação sejam transparentes quanto ao processo de verificação. Observaremos se este princípio está sendo obedecido em cada um dos textos do corpus.	Referências claras sobre as fontes e as vinculações; Exibição do diálogo com a fonte
Transparência quanto à metodologia	A IFCN exige que as agências de verificação sejam transparentes quanto ao processo de verificação. Observaremos se este princípio está sendo obedecido em cada um dos textos do corpus. Isso exige detalhamento sobre percursos e ferramentas utilizadas.	Descrição dos passos utilizados; Indicação de uso de plataformas para medir a viralização (exemplo: Crowd Tangle); Exibição do diálogo com a fonte
Interatividade	Quando os textos trazem estímulo a participação dos leitores (para comentários ou solicitações de checagem)	Referência no texto
Confiabilidade	Uso de textos baseados em estudos e pesquisas científicos e de acesso disponível aos leitores	Uso de fontes científicas Links para estudos e organizações de saúde confiáveis
Interatividade	Quando os textos trazem estímulo a participação dos leitores (para comentários ou solicitações de checagem). Participação dos leitores na forma de públicos atuantes envolvidos no processo de checagem	Elementos que indicam a presença de leitores na construção Estímulo à participação e solicitação de checagens ou a comentários

Fonte: elaboração da autora

3.2 As agências Lupa e Chequeado como objetos de pesquisa científica

Para compreender qual a recorrência e as abordagens realizadas sobre as agências, realizamos busca na ferramenta Google Acadêmico, com as expressões “Chequeado”, “Agência Chequeado”, “Chequeado *Fact-checking*”, “Chequeado Argentina”, “Agência Lupa”, “Lupa *Fact-checking*”. O marcador “Lupa” foi descartado pelos resultados genéricos e não relacionados ao tema da dissertação.

Levantamento bibliográfico mostrou que a Chequeado foi citada em 65 artigos científicos, em português, inglês e espanhol. Seleccionados para a contagem 14 desses artigos, que abordam a agência de forma não-ilustrativa, estudando sua rotina, atuação ou uso de tecnologias.

A pesquisa mostra que a Agência Lupa é mais pesquisada. Localizamos 278 resultados, entre dissertações, teses e artigos científicos de publicações brasileiras e portuguesas. Excluindo imprecisões do termo ou menção apenas pontual à agência, chegamos a 62 resultados.

Inserimos também alguns artigos mais significativos, em português e espanhol, que abordavam o *fact-checking* de maneira mais abrangente, chegando assim a 98 resultados. Para realizar a busca, utilizamos, no caso da Lupa, os repositórios Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia; Repositório Digital da Capes e ferramenta Google Acadêmico.

No BDTD, foi realizada a primeira busca com o termo Lupa, com 586 resultados e filtragem por área de estudo (Comunicação). Após esse filtro, foram localizados dois resultados e um deles foi excluído por apresentar imprecisão, ao retornar termo semelhante (Luper), não se enquadrando na busca pretendida. O trabalho encontrado foi a dissertação “Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das *fake news*”, de Kassia Nobre dos Santos, defendida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 2018.

No repositório digital da Capes, a busca com o termo Lupa trouxe 739 resultados. Após o uso do filtro “Grande Área do Conhecimento – Ciências Sociais Aplicadas e Linguística, Letras e Artes”, a pesquisa retornou 37 resultados. Após análise manual por parte da autora, todos eles foram descartados por não abordarem o assunto. No Google Acadêmico, utilizamos o termo “Agência Lupa), com 278 resultados em português – oito desses traziam identificações falhas e erros nas páginas. Dos 270 restantes, 208 faziam menções pontuais à agência e 62 de fato a abordavam enquanto objeto de pesquisa. Nessa busca estão inclusos artigos, dissertações e teses.

No caso da Chequeado, enfrentamos uma dificuldade quanto à indexação do material. A Argentina tem um problema histórico de disponibilização de dados científicos e sistematização dos trabalhos. Assim, nos restaram duas alternativas de uso: o *Sistema Nacional de Repositorios Digitales* e o Google Acadêmico. A primeira dificuldade, assim como no caso da Lupa, acontece por Chequeado ser um termo corrente em espanhol (significando verificado, enquanto adjetivo e

participio do verbo chequear). Portanto, obtivemos 78 resultados com o filtro a partir de 2010 (ano de criação da agência). Após análise qualitativa, 77 foram descartados, por não abordarem a agência e/ou *fact-checking*.

3.3. O perfil das agências Chequeado e Lupa

3.3.1 *Fact-checking* na Argentina e o pioneirismo da Chequeado

Abordaremos agora o perfil de uma das agências pesquisadas: a Chequeado, da Argentina. A iniciativa é um projeto da Fundación Voz Publica, com sede em Buenos Aires. A agência se define como um meio de comunicação digital não partidário e sem fins lucrativos. A Fundação é dividida em três programas: Medios, Educación e Innovación. Foi inaugurada em 2010, sendo o primeiro site da América Latina especializado na verificação de fatos – e um dos dez primeiros do mundo. A Chequeado é formada por uma equipe de 20 integrantes, oito colaboradores e três voluntários, além de três fundadores. A receita da Chequeado vem de doações individuais, apoio institucional do Google, além de venda de conteúdo para veículos de comunicação, realização de capacitações e parcerias com o Facebook e IFCN, dentre outras. No ano 2019, recebeu assistência financeira da embaixada dos Estados Unidos na Argentina.

A Chequeado influenciou e/ou levou assistência logística e metodológica a experiências de 14 países da região, incluindo as brasileiras Aos Fatos e Lupa. A agência trabalha com nove etiquetas: *inchequeable*; *verdadero*; *verdadero, pero...*; *discutible*; *apresurado*; *exagerado*; *engañoso*; *insostenible* e *falso*. As principais seções do site são: *El Explicador*, *Hilando Fino*, *Mitos*, *FalsoEnLasRedes* e *Chequeado Investigación*. A agência Chequeado recebeu em 2015 o Prêmio Gabriel García Márquez, na categoria Inovação. A Chequeado realiza uma verificação ao vivo todo dia 1º de março, na abertura da Sessão Legislativa, o discurso do presidente da República (é o único garantido pela Constituição Argentina e conta com transmissão por TV). Além da equipe da Chequeado e do uso do *Chequeabot*, a checagem coletiva conta com jornalistas convidados, especialistas e voluntários.

O registro está em nome da Fundación La Voz Publica para Verificación del Discurso Publico, com os objetivos de “contribuir com o fortalecimento do sistema democrático através da verificação do discurso público, entendido como os debates e informações originadas por políticos, economistas, empresários, personalidades públicas, meios de comunicação e outras instituições formadoras de opinião”. O capital inicial foi de 12 mil pesos, de recursos próprios. O registro foi feito em 16/09/2011.

A Chequeado foi responsável, em 2018, pela primeira verificação ao vivo do mundo, com o Chequeabot. Todos os anos a agência repete o procedimento em todos os dias 1º de março, abertura

das sessões legislativas, que conta com o único discurso obrigatório do presidente de acordo com a legislação do país. A agência reúne jornalistas, estudantes e especialistas nas áreas que serão abordadas (Saúde, Educação, Segurança Pública, etc).

A Chequeado também coordenou, nas eleições presidenciais de 2019, o projeto Reverso, em parceria com a AFP Factual, o First Draft e o Pop Up Newsroom, com apoio do Facebook Journalism Project, Google News Initiative, Luminate e WhatsApp.

A Chequeado foi lançada em 2010, sendo a primeira agência de *fact-checking* da América Latina. Surgiu na Argentina, um país que sofre com a falta de acesso a dados públicos. Não existe, até o momento, uma lei que regulamente o acesso aos dados, o que prejudica a compreensão do cotidiano por parte dos argentinos.

O único decreto a esse respeito (11702/03) fala sobre a obrigatoriedade que o Poder Executivo tem de responder pedidos de informação. Além de um decreto não ter a mesma força de uma lei, é interessante ressaltar que ao contrário da Lei de Acesso à Informação (LAI), o decreto argentino não inclui os poderes Judiciário e Legislativo.

A Chequeado coloca como um de seus principais objetivos “qualificar o debate público, para aumentar o custo da mentira”. A agência acredita oferecer um vínculo com a comunidade que vai além do financiamento coletivo. Os leitores participam das checagens, sugerem, apontam erros, exigem correções.

A Chequeado divide suas checagens em nove etiquetas: Verdadeiro; Verdadeiro, mas...; Discutível; Precipitado; Exagerado; Enganoso; Insustentável; Falso e Não-checável.

3.3.2 Lupa, a primeira agência de *fact-checking* do Brasil

A Lupa foi fundada em 2014, numa parceria entre a jornalista Cristina Tardáguila e a Editora Alvinegra, de João Moreira Salles, no Rio de Janeiro. Atualmente, é composta por 16 profissionais, entre equipe e direção, segundo o site da agência. Fundada em 2015 pela jornalista Cristina Tardáguila (SEIBT, 2019), que atualmente é diretora adjunta da IFCN. A agência é localizada no Rio de Janeiro. Além das verificações realizadas no site, a Lupa vende seu conteúdo para jornais nacionais e regionais, sites e TVs. Outras fontes de receitas são o Lupa Educação, com workshops realizados para estudantes, profissionais, empresas e órgãos públicos e a parceria com plataformas como o Google e o Facebook. A receita da agência em 2019 foi de R\$ 1,9 milhão. A agência também dispõe de três conselhos, formados por jornalistas profissionais, professores universitários, engenheiros e administradores: Editorial, de Ética e de Negócios (LUPA, 2020).

A Lupa trabalha com nove etiquetas: verdadeiro; verdadeiro, mas; ainda é cedo para dizer; exagerado; contraditório; subestimado; insustentável; falso e de olho. A Lupa recebeu até 2018 suporte financeiro da Editora Alvinegra, responsável pela Revista Piauí. A agência permanece no site da Revista Piauí, mas alega não ter vínculo editorial com a mesma (LUPA, 2020b).

A Lupa é registrada com o nome empresarial Agencia de Jornalismo e Checagem Lupa S/A, com sede no bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro (a sede atual é em Copacabana). O registro conta com “Agências de Notícias” como atividade principal e as seguintes atividades secundárias: “Edição de Livros, Edição de Jornais Diários, Edição de Revistas, Outras Sociedades de Participação, exceto holdings; Consultoria em Publicidade, Outras Atividades de Ensino Não Especificadas Anteriormente” (IFCN, 2019).

Uma das fontes de renda é o Lupa Educação, braço da agência responsável por treinamentos e capacitações. Em 2018, fez parceria com a Abraji e o Facebook. A Lupa recebeu R\$ 90 mil do Google para o site Fake ou News, parceria entre a Lupa e a TV Cultura. Entre os produtos lançados na pandemia, estão o No Epicentro, o Lupa na Ciência e a versão em português do CoronaVerificado, coordenado pela argentina Chequeado.

Franciscato e Gonçalves (2021) destacam os financiamentos e parcerias com empresas como Google e Facebook como as principais fontes de renda da agência. Leal (2021) aponta que é uma preocupação da agência reduzir o impacto das verbas dessas empresas na agência, por meio da diversificação de fontes de renda.

A Lupa já teve espaços na Folha de S.Paulo e Rádio CBN, além de ter vendido conteúdo para UOL, Terra, Revista Época e Metrópoles, Catraca Livre, GloboNews e Correio Braziliense.

A Lupa se define como uma agência de notícias especializada em *fact-checking*. A agência, ao contrário do que acontece com a Chequeado, foi fundada por uma jornalista: Cristina Tardáguila, que já havia tido uma experiência com *fact-checking* (Blog Preto no Branco, no O Globo). Essa fundação, no entanto, não aconteceu por iniciativa de Cristina, e sim do cineasta e empresário João Moreira Salles, que pediu para que a jornalista elaborasse um projeto nesse formato. Dessa forma, a Lupa foi incubada pela Editora Alvinegra, que edita a Revista Piauí e pertence a Moreira Salles (Seibt, 2019, p.131).

Em junho de 2017, momento da entrevista realizada por Seibt, as fontes de financiamento declaradas pela revista eram o aporte da Alvinegra e contratos comerciais com veículos de comunicação. No mesmo ano, em momento posterior à entrevista, foi criado o Lupa Educação, braço da agência que realiza workshops, palestras, capacitações. No primeiro ano, foram mais de 3 mil pessoas capacitadas. (LUPA, 2020)

Outra fonte de financiamento, segundo o site da agência, é a parceria com plataformas digitais. A agência recebeu R\$ 90 mil do Google para participar do site Fake ou News, em parceria com o Canal Futura e R\$ 250 mil do Facebook para a construção do Lupe!, projeto para a construção de um *bot* de checagem nas eleições 2018. O site da agência descreve o projeto da seguinte forma:

Um bot no Messenger confrontará palavras-chave nas perguntas feitas pelas pessoas à ferramenta com as checagens que integram o acervo da Agência Lupa. Em seguida, apresentará um resumo breve sobre a conclusão da verificação (verdadeiro, falso, exagerado etc.) e links onde o eleitor pode encontrar mais dados sobre aquele tema. A Agência Lupa selou uma parceria com o AppCívico para trazer ao Brasil um sistema tecnológico inspirado no que a plataforma de *fact-checking* Les Décodeurs/Le Monde usou durante as eleições presidenciais da França em 2017. (Lupa, 2020)

Um ponto curioso é que a Lupa afirma ter encerrado o vínculo com a Revista Piauí, mas optou por manter a hospedagem da agência no site da revista. O endereço eletrônico da agência faz referência, atualmente, a três veículos de comunicação: Piauí, Folha de São Paulo e UOL.

A agência divide os selos de checagens em nove etiquetas: Verdadeiro; Verdadeiro, mas; Ainda é Cedo para Dizer; Exagerado; Contraditório; Subestimado; Insustentável; Falso; De Olho.

É preciso também situar a Agência Lupa no ecossistema das agências de *fact-checking* nacionais. Diniz (2017) estudou as similaridades e diferenças de três iniciativas brasileiras de *fact-checking*: Lupa, Aos Fatos e Truco, com destaque para o modo de organização (a Aos Fatos é caracterizada pela pesquisadora como a única iniciativa independente). A autora também destaca a Lupa como a iniciativa mais destoante em relação à fonte de financiamento. Outro ponto de análise é a metodologia:

Embora haja algumas particularidades no trabalho de cada agência, a base dos procedimentos é a mesma: estabelece-se contato com a fonte original da declaração; depois, confronta-se o que foi dito com os dados oficiais e, se for o caso, com fontes alternativas e/ou especializadas; por fim, contextualiza-se a declaração visando ampliar a compreensão do público acerca do tema. Como afirmamos acima, a atividade não se afasta muito dos tradicionais métodos de apuração jornalística: o que difere é o rigor em sua aplicação, a transparência no diálogo com os autores das declarações e com os leitores e a atribuição de valor de verdade (ou de ausência dela) aos discursos públicos por meio de provas objetivamente verificáveis. (DINIZ, 2017 p. 34)

Outro ponto abordado é a categorização em selos ou etiquetas:

Cientes de que a categorização binária em “verdadeiro” ou “falso” não abarcaria a complexidade dos discursos checados, as três agências criaram selos/etiquetas/cartas (terminologia adotada, respectivamente, por *Aos Fatos*, *Lupa* e *Truco no Congresso*) para tentar aferir *quão verdadeira* é uma informação, estabelecendo uma espécie de “escala de verdade”. Como ocorre com as metodologias, esses sistemas de classificação funcionam de acordo com o mesmo princípio norteador e, portanto, operam com categorias de análise

similares. Embora os três projetos coloquem as categorias “verdadeiro” e “falso” nos polos de sua categorização, há variações entre os “graus de veracidade” situados entre esses extremos. (DINIZ, 2017, p. 34)

A elucidação de Diniz (2017) sobre a variação dos “graus de veracidade” dos conteúdos originais coaduna com nosso questionamento gerado na análise de conteúdo. Se a Lupa possui etiquetas de classificação “intermediárias”, por qual motivo quase todos os conteúdos são classificados como falsos? A seguir, serão exploradas as hipóteses dessa dissertação, investigadas com base nos dados coletados durante a pesquisa empírica.

3.4 Formas de atuação das agências na pandemia

3.4.1 As mudanças nos processos de produção

A hipótese 1 aborda o que chamamos aqui de processos de produção: as decisões tomadas pelas duas agências em suas rotinas de trabalho, que estamos chamando aqui de “processos de produção”, ou seja, as escolhidas percorridas pelas agências e seus impactos no produto final.

A coleta do material varia de acordo com a agência, como veremos no item sobre origem do conteúdo (potencialmente) desinformativo. A metodologia apresenta, contudo, algumas limitações, por não nos permitir o cruzamento de informações com uma observação direta da pesquisadora. Considerando que a observação participante não nos foi possível nesse trabalho, em decorrência das condições sanitárias, optamos por aliar indícios demonstrados na análise de conteúdo. Alguns padrões nos chamaram a atenção e indicaram mudanças nos critérios de seleção, verificação e tipo de texto produzido pelas duas agências.

Foi possível perceber, por exemplo, relações entre os tipos de texto e mudanças nos fluxos de texto ao longo dos meses. A combinação das duas técnicas apresenta, porém, suas limitações: não foi possível observar detalhes da rotina, integração da equipe ou mesmo diálogos realizados durante o processo de trabalho.

Os dois casos incluem um quadrimestre no ano de 2020 após o primeiro caso em cada país: 26 de fevereiro no Brasil e 3 de março na Argentina.

3.4.1.1 As mudanças nos processos de produção na Lupa

Para analisar os processos de produção da Lupa, observamos num primeiro momento, os textos produzidos no site durante os quatro meses em análise. Percebemos uma preocupação predominante de o trabalho da agência ser direcionada para a correção direta de conteúdos desinformativos. Reconhecemos que o texto publicado no site, em alguns casos, era também

disponibilizado no Instagram e Facebook da Lupa, mas acreditamos que nossas respostas estariam realmente no site, com a publicação do material na íntegra – e também por ser este o principal produto de cada uma das agências.

Nós trabalhamos aqui com três tipos de texto: verificação, dissertativo-narrativo e narrativo. O gênero narrativo teve influência muito baixa na produção da Lupa, mas o texto dissertativo-narrativo e, sobretudo, as verificações, formato mais clássico do *fact-checking*, foram decisivas para a produção da agência no período da pandemia.

Tabela 2 – Tipos de textos – Lupa (março a junho de 2020)

	Março		Abril		Maio		Junho		Total
	Núm. Absol.	Percent. (%)	Núm. Absol.	Percent. (%)	Núm. Absol.	Percent. (%)	Núm. Absol.	Percent. (%)	
Verificações	29	83,33%	53	96,55%	30	81,09%	34	100%	140
Dissertativo-narrativo	1	2,77%	2	3,45%	6	18,91%	0	0%	10
Narrativo	2	5,55%	0	0%	0%	0%	0	0%	2
Outros	3	8,33%	0	0%	0%	0%	0	0%	3
Total	34	100%	55	100%	36	100%	34	100%	159

Fonte: Elaboração da autora

Os tipos de texto produzidos pela Lupa apresentam características bem marcantes: no *debunking*, os textos são curtos, diretos, podem ser com ou sem aspas e fazem referência a algum conteúdo desinformativo que circula na internet. Já o dissertativo-narrativo tem uma linha bastante definida: o projeto Lupa na Ciência, iniciativa de jornalismo científico da agência, que será detalhada na hipótese 3.

Tabela 3 – Origem do conteúdo – Lupa (março a junho de 2020)

	Março		Abril		Maio		Junho		Total
	Número absoluto	Percentual	Número absoluto	Percentual	Número absoluto	Percentual	Número absoluto	Percentual	
Parceria com o Facebook	23	79,31%	52	7,14%	26	86,66%	26	100%	127
WhatsApp	0	0%	0	0%	0	13,34%	0	0%	0
Formulário	4	13,79%	4	92,86%	4	0%	0	0%	12
Outros	2	6,89%	0	0	0	0%	0	0%	2
Total	30	100%	56	100%	30	100%	26	100%	159

Fonte: Elaboração da autora

Quando fazemos referência à “parceria com o Facebook”, indicamos que o conteúdo chegou à agência por meio da plataforma disponibilizada exclusivamente para verificadores. É importante fazer essa ressalva: um conteúdo que circulou no Facebook, por exemplo, mas foi sugerido por meio do WhatsApp da agência, não está incluído na categoria “Parceria com o Facebook”. O formulário³⁶ ao qual fazemos referência na tabela é disponibilizado no site da agência

A extrema concentração da origem do conteúdo das verificações – em nenhum dos meses, a concentração foi inferior a 80% – a coloca em xeque a abrangência do conteúdo verificado pela agência. Em entrevista realizada por nós, a diretora de conteúdo da Lupa, Natália Leal, diz acreditar que a maioria das peças circula em várias redes sociais digitais e, que por isso, focar no Facebook, não seria, a princípio, um prejuízo.

Pode ser que uma coisa demore mais tempo para chegar, mas ela vai chegar, em algum momento. Via de regra, as peças de desinformação são mais ou menos as mesmas. O que pode acontecer é que ela tem um movimento muito intenso primeiro no Whatsapp, aí ela chega depois no Facebook, depois já se perdeu, né? Então, existe essa preocupação, mas ela não é primordial. (LEAL, 2021)

Mesmo assim, Natália admite que a falta de verificação do Twitter representa uma lacuna e lamenta a falta de parcerias entre a rede social digital e as agências de checagem.

Eu pessoalmente, eu “não tenho provas, mas tenho convicção”, de que o Twitter tá se transformando sim num lugar de muita desinformação primária, que era uma coisa que o Facebook ocupava esse papel um tempo atrás. Por quê? Porque as pessoas estão se retirando do Facebook, né? Tá virando uma coisa até um pouco alegórica, o que circula ali pelo Facebook, e a produção de informação distorcida ou de alguma forma *misleading*, ela tá acontecendo bem mais no Twitter nesse momento. Só que o Twitter é uma rede que não trabalha em parceria com os checadores, né? E acho que o lançamento do *BirdWatch* é uma prova de que eles não têm interesse em trabalhar com checadores. (LEAL, 2021b)

A ferramenta Birdwatch a qual Natália faz referência é uma iniciativa piloto do Twitter, em funcionamento apenas nos Estados Unidos, na qual usuários selecionados podem escrever pequenos textos indicando que um conteúdo pode ser desinformativo. A princípio, as notas ficarão armazenadas separadamente e, numa segunda fase, ficarão disponíveis junto a esses conteúdos (COLEMAN, 2021).

O cruzamento das duas categorias nos permite depreender duas coisas: a Lupa priorizou as verificações e, dentro das verificações, ateu-se quase exclusivamente ao conteúdo originado do Facebook. Ou seja, dentre os tipos possíveis de trabalho, a agência priorizou o *debunking* relacionado à parceria com o Facebook. Mesmo considerando a hipótese de alguns dos materiais chegarem por mais de uma fonte, nos ateremos aqui ao informado pela agência em cada um dos textos. Portanto, nessa tabela, consideramos que a cada unidade de análise, há apenas uma origem.

36 <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-posso-contribuir/>

Acreditamos que a agência Lupa atuou em duas frentes principais durante a pandemia: *debunking* (destrinchamento de informações) e desenvolvimento de novos produtos. Essas estratégias são jornalísticas, mas são também comerciais, pois ambas estão atreladas a projetos financiados por grandes plataformas da internet. Detalharemos, porém, essas parcerias na terceira hipótese. Aqui, nos ateremos aos produtos e processos desenvolvidos e/ou alterados durante a pandemia. A hipótese alia pesquisa documental, análise de conteúdo e entrevistas.

Alguns indicadores nos chamaram atenção durante a coleta de dados. Em algumas datas, há um fluxo razoavelmente intenso de publicação de textos, se considerarmos o tamanho da equipe e o volume de informações trabalhado por ela. Há também certa instabilidade na distribuição das pautas entre os dias. Para os dois casos, vamos usar como exemplo a última semana de abril. No 26 de abril, foram publicados cinco textos (quatro verificações e um Lupa na Ciência). No dia seguinte, apenas dois textos (verificações). No dia 29, três textos (verificações). No último dia do mês, o volume mais do que dobra: sete textos são publicados.

Seibt (2019) defende que o deadline do jornalismo de verificação é, via de regra, mais elástico do que o jornalismo tradicional. Ou seja, haveria mais flexibilidade no jornalismo de verificação, sem necessidade de seguir um deadline tão rígido quanto no jornalismo tradicional. No contexto mais clássico do *fact-checking* político, a afirmação faz todo sentido. Afinal, não faria sentido buscar uma velocidade de “furo jornalístico” para um texto realizado a partir de uma publicação que já não é inédita.

Explicamos: a verificação, enquanto produto, é inédita, pois conta com a apuração e trabalho de escrita de cada checador, ainda que o mesmo assunto já tenha sido verificado por outras agências. Porém, o assunto e o conteúdo já estavam em circulação anteriormente. Normalmente, em larga escala, no caso do *debunking*, uma vez que uma das regras é evitar dar impulso a conteúdos que não estejam circulando para evitar um efeito reverso e um boom desinformativo.

O que nós defendemos é que, no contexto da pandemia, o *fact-checking* se aproximou do deadline do jornalismo tradicional. Nossa suposição inicial era de que essa “aceleração” tivesse ocorrido unicamente por causa da relevância e da urgência do tema. Por si só, uma mudança nos parâmetros e no timing em decorrência da drasticidade consequências individuais e coletivas durante um estado de calamidade pública como a pandemia de Covid-19 já seria justificativa suficiente.

Especialmente no contexto do início da pandemia, quando as pessoas ainda apresentavam um grau elevado de desorientação por causa das mudanças constantes nas recomendações de saúde e científicas. Assim, o tempo maior para receber uma verificação poderia aumentar as chances de contaminação e sobrecarga de saúde pública, além de possibilitar casos mais extremos, como o dos estadunidenses e iranianos que ingeriram desinfetante após um comentário irônico do então

presidente Donald Trump. Como já mencionamos anteriormente, a Lupa investiu fortemente no *debunking*, que seria um formato também mais rápido de trabalho. Apresentamos aqui o percentual de verificações mês a mês (considerando as verificações como a parte e o total de textos como o todo):

Com a informação da supressão do deadline e da concentração maciça de verificações, conferida pela análise de saúde, somada ao fato de o *debunking* ser, em regra, um procedimento mais rápido, questionamos a direção da Lupa sobre o processo de distribuição de pautas. Indagamos se o fato de as pautas serem produzidas mais rapidamente fazia com que a chefia distribuisse um número maior de verificações para cada checador. Natália Leal respondeu que muitas vezes as pautas são trabalhadas simultaneamente:

Na verdade, isso foi um processo natural, a gente decidiu reduzir o deadline pra gente poder publicar mais rápido e ter um conteúdo mais atualizado de acordo com o que tava circulando em termos de desinformação, né? Porque como a desinformação começou a circular muito, muita coisa e muito rápido, a gente ficava mais preocupado em dar uma resposta, em desmentir o que tava circulando, do que efetivamente em fazer a redação trabalhar mais rápido, embora uma coisa esteja ligada a outra e uma coisa seja consequência da outra. Eu acho que não passa muito pela cabeça do gestor de redação, no meio de uma situação como essa que a gente tá vivendo, a gestão da redação em si. (LEAL, 2021)

Natália defende que a gestão do tempo dentro da agência é feita sempre segundo a orientação do conteúdo

O que passa é a gestão do conteúdo, e a partir da gestão do conteúdo, de acelerar a produção do conteúdo, acaba que o trabalho das pessoas vai se adaptando a esse modelo mais acelerado. Mas eu acho que é muito raro passar assim, tipo... talvez em redações que trabalham com métodos ágeis, que tenham uma gestão de pessoas, que são acompanhadas mais de perto, acho que até pode passar, mas numa redação como a Lupa, em que a gente trabalha 100% orientado pelo conteúdo, a gente raramente vai olhar pra isso... não sei o quanto isso é bom ou se isso é muito ruim, mas assim, acaba que a gente acelera o prazo da publicação e isso tem uma interferência na rotina dos repórteres, mas né? Não é o contrário, a gente não altera a rotina dos repórteres pra produzir mais, a gente produz mais e isso altera a rotina dos repórteres. (LEAL, 2021b)

A partir da resposta de Natália tivemos uma confirmação e também uma negativa sobre o nosso entendimento inicial: ocorreu de fato uma supressão do *deadline*, conforme nos mostraram os indicadores supracitados na análise de conteúdo. Porém, a mudança não foi tão vertical e incisiva como imaginávamos.

Como mencionamos anteriormente, toda a equipe tem acesso à principal fonte de pautas, a plataforma do Facebook para recebimento das demandas. Além disso, a equipe, que segue em home office (quando conversamos com Natália, ela estava em Pelotas, no interior do Rio Grande do Sul), mantém contato constante por WhatsApp e Slack. As reuniões são realizadas uma vez por semana,

com toda a equipe, de forma remota, com discussão sobre pautas previstas para a semana e balanço de algumas ações. Projetos específicos, como foi o caso do Lupa na Ciência, são realizados de forma autônoma, com reuniões entre direção e realizadores. Jaqueline Sordi não chegou a se reunir com a equipe (SORDI, 2021).

Por isso, observamos que, no caso da Lupa, a mudança para o home office não representou apenas uma mudança de espaço físico, mas realmente uma nova lógica de gestão de trabalho e processos. Foge do escopo da dissertação, mas apenas exemplificando de forma contextual, temos as eleições municipais de 2020, que contaram com a participação de repórteres em diversos estados. Todos esses contatos também foram feitos de forma online.

Acreditamos que a falta de centralização de políticas públicas, somadas ao nível mais apurado de organização da desinformação no Brasil, conforme demonstrado no segundo capítulo, fizeram também com que a Lupa alterasse seus critérios de seleção e etiquetagem, assim como o tempo de alguns processos. Natália Leal fala sobre a ausência de retorno do Governo Federal em muitas das pautas e como isso influencia o timing da agência:

A segunda coisa que facilita pra gente ter um prazo de fechamento, assim, se aproximar desse prazo de fechamento do dia a dia, é que no governo que a gente tá vivendo hoje, a resposta ela já vem prontamente e ela é “o governo não vai se manifestar”, “o Palácio do Planalto não vai se manifestar”, “o Ministério da Saúde não vai se manifestar”... então isso facilita muito, porque tu deu 12 horas pro cara, se o cara em uma hora te diz que não vai se manifestar, então tá, então vou publicar dizendo que não quis se manifestar e pronto. Então isso também ajuda... atrapalha, na verdade, porque o ideal é a gente ter o outro lado, mas pelo menos tu tem uma resposta e aquilo te permite que tu publique mais rápido, embora incompleta, embora sem a resposta da pessoa que tá sendo checada, mas, pelo menos, te libera pra publicar rápido e dar a resposta pro público logo. (LEAL, 2021)

Essa hipótese é reforçada pela entrevista realizada com a diretora de conteúdo da agência, Natália Leal, quando ela explica a reação da Lupa à desinformação. Ela acredita que a agência passou a incluir assuntos que, a princípio não teriam relevância numa análise puramente jornalística, mas se justificavam pelo impacto na população:

Então assim, a desinformação que circula nas redes sociais é um pouco mais primária, um pouco mais primitiva nesse sentido, porque ela traz muitas vezes um *statement* que é muito fácil de tu dizer “não, isso aqui é falso. Ponto”. (...) Da gente observar as coisas, da gente talvez ficar menos crítico com o quê que a gente vai checar e tomar essa decisão um pouco mais orientada pelo usuário mesmo, sabe? Pelo que tá impactando a vida do usuário. Ah, eu acho que é completamente absurdo a pessoa acreditar que tomar água gelada cura Covid, mas se isso tem 700 mil compartilhamentos, de alguma forma isso tá impactando a vida das pessoas. Então ok que eu vou ligar pro médico e ele vai me dizer “mas pelo amor de deus, tem gente acreditando nisso? Isso é um absurdo!”. Sim, tem gente acreditando e é nosso papel como jornalista e seu papel como médico desmentir isso, porque senão as pessoas vão tomar decisões erradas. Então acho que a gente conseguiu, dentro dessa pandemia, olhar pro usuário como ponto central do jornalismo que a gente faz. (LEAL, 2021).

3.4.1.2 As mudanças nos processos de produção na Chequeado

Tabela 4 – Tipos de textos produzidos na agência Chequeado

	Março		Abril		Maio		Junho		Total
	Núm. Absol.	Percent. (%)	Núm. Absol.	Percent. (%)	Núm. Absol.	Percent. (%)	Núm. Absol.	Percent. (%)	
Verificações	11	26,82%	22	29,33%	18	33,96%	24	52,17%	72
Dissertativo -narrativo	29	70,73%	50	66,66%	35	66,04%	22	47,82%	131
Narrativo	1	2,43%	3	4%	0	0%	0	0%	4
Outros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Total	41	100%	75	100%	53	100%	46	100%	213

Fonte: Elaboração da autora

A análise de conteúdo traz alguns indicadores sobre as mudanças trazidas nos produtos. Percebemos uma flutuação no volume de produção da agência Chequeado ao longo do quadrimestre. Entre março e abril, por exemplo, o quantitativo praticamente dobrou: foram 37 textos em março e 70 em abril e depois voltou a cair, embora não tenha chegado à marca do início da pandemia.

A produção da Chequeado teve um foco diferente em relação ao da agência Lupa. Enquanto a organização brasileira focou em verificações, formato mais clássico do *fact-checking*, a Chequeado buscou se consolidar enquanto veículo de comunicação com textos mais próximos ao do jornalismo tradicional (no formato dissertativo-narrativo, com lead, uso de aspas, pirâmide invertida), embora não tenha abandonado as verificações.

Na prática, o texto dissertativo-narrativo tem um processo de produção semelhante a uma matéria tradicional: levantamento de dados, em alguns casos entrevistas, uso de aspas. A diferença é que mesmo com a Chequeado buscando a aproximação do texto do jornalismo tradicional, alguns preceitos necessários ao funcionamento das agências permanecem. Os textos não apresentam avaliações divergentes sob o mesmo ponto de vista. Com a função de orientação assumida pelo *fact-checking*, não é possível redigir um texto do tipo “especialista A diz tal coisa”, “já o especialista B diz outra coisa” e deixar para o leitor decidir.

Os textos dissertativo-narrativo das duas agências possuem diferenças nítidas. Enquanto na Lupa os textos desse tipo correspondem a um projeto específico (Lupa na Ciência), de jornalismo científico e publicação semanal, com “matérias frias” (embora haja preferência por seleção de assuntos que estejam repercutindo mais em cada período), os textos da Chequeado são factuais. Há textos sobre as medidas tomadas pelo Governo, sobre regras, decretos, etc... Os textos da Chequeado costumam também ser mais longos, com mais espaço para aspas, uma vez que, no Lupa na Ciê, o conteúdo era apurado a partir de estudos e artigos científicos.

A Chequeado também participou do Third Party Fact checking, também em parceria com o Facebook, desde 2018, atuando como verificador independente³⁷, mas observamos que a agência manteve-se fiel à própria classificação, sem permitir que o impacto do algoritmo prevalecesse como critério para a etiqueta “falso” e também manteve em aberto outros canais de diálogo com os leitores.

Quatorze verificações foram recebidas através do WhatsApp da agência, disponibilizado para recebimento de dúvidas e sugestões de checagem.

Tabela 5 – Origem do conteúdo (março a junho de 2020)

	Março		Abril		Maio		Junho		Total
	Núm. Absol.	Percent. (%)	Núm. Absol.	Percent. (%)	Núm. Absol.	Percent. (%)	Núm. Absol.	Percent. (%)	
Formulário da agência	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
WhatsApp da agência	7	50%	4	20%	6	26,08%	7	21,21%	24
Parceria com o Facebook	6	42,85%	16	80%	14	60,87%	14	42,42%	50
Twitter	0	0%	0	0%	1	4,34%	7	21,21%	8
Outro	1	7,14%	0	0%	2	8,69%	5	15,15%	8
Total	14	100%	20	100%	23	100%	33	100%	90

Fonte: Elaboração da autora

A diversidade de fontes de recebimento mostra que, embora a parceria com o Facebook seja importante para a Chequeado, a agência não abriu mão de selecionar conteúdos que eram encaminhados pelos leitores diretamente, por meio do formulário no site, WhatsApp, em menor medida, Twitter, sem interferência do Facebook. Isso demonstra uma preocupação na manutenção da autonomia e da interatividade com os leitores.

Mesmo com o algoritmo do Facebook gerando menos impacto (redução de visualização) nos conteúdos classificados como “falso” por agências de checagem (LEAL, 2020), a Chequeado manteve-se fiel às suas etiquetas e, embora em menor proporção, trouxe conteúdos que não foram tidos como falso, de uma forma mais equilibrada do que a agência Lupa.

3.4.1.3 Desenvolvimento de novos produtos por Lupa e Chequeado

A Hipótese 1 desta dissertação direciona a investigação para a mudança nos processos de produção de Lupa e Chequeado durante a pandemia. Em nossa pesquisa, constatamos que essas agências reorientaram sua produção para enfrentar a pandemia desenvolvendo também novos produtos de verificação, todos com forte base nas tecnologias digitais. Esse ritmo de

³⁷ Site institucional do Facebook: <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>

desenvolvimento foi acelerado para dar conta das demandas urgentes da cobertura, em alguns casos modificando etapas, antecipando o lançamento ou redirecionando seu uso para um melhor aproveitamento no enfrentamento da desinformação na pandemia.

A Chequeado já tinha, antes da pandemia, preocupação com o desenvolvimento de ferramentas inovadoras que melhorassem o desempenho. Foi assim com o *Chequeabot*³⁸, ferramenta de transcrição, detecção e monitoramento de termos que circulam na rede e podem resultar em conteúdos desinformativos.

A ferramenta foi criada em 2015 e utilizada para verificações de diversas temáticas. Com o auxílio do *Chequeabot*, a Chequeado foi a primeira agência do mundo a realizar uma verificação ao vivo, enquanto o Congresso sediava as discussões sobre a legalização do aborto. A ferramenta também foi utilizada nos debates realizados entre os então candidatos Alberto Fernández e Mauricio Macri, na corrida eleitoral de 2019.

Mas o *Chequeabot* não é utilizado apenas em grandes eventos, ele também integra o dia a dia da agência. Com as mudanças de temas em alta em cada período, a ferramenta passa por constantes atualizações para aprimorar e facilitar o processo de trabalho, dentro da agência. O diretor de inovação da Chequeado, Pablo Fernández, responsável pela coordenação da ferramenta, explica que as mudanças são sempre demandadas pela equipe de redação e encaminhada aos colaboradores da área de tecnologia. Esses aperfeiçoamentos constantes na busca facilitaram o trabalho dos checadores durante a pandemia:

Então, digamos que a parte boa é que se alinha ao que está circulando [na rede] e não necessariamente apenas ao Corona. Dito isto, o sistema tem uma interface de busca, onde também se podem buscar coisas específicas. E aí, te adianto a forma como nós estamos trabalhando, incluindo também sinais, digamos, que venham de redes sociais, por exemplo, não sei, vamos supor que nos trending topics do Twitter. Isso também tem um impacto em como o jornalista vai fazer a verificação. E aí, nesse caso, claro que o Corona Vírus tem sido muito detectado. A verdade é que não há necessidade de ficar fiscalizando o que está ocorrendo, pois isso ele já faz isso de maneira automatizada. Você procura por corona vírus, e ele detecta, mesmo dentro de um discurso público, por exemplo, ele também detecta. E, se isso funciona, temos um buscador bastante poderoso. (Fernández, 2020)

Além dos critérios de seleção, outro ponto importante no enfrentamento da desinformação é o aperfeiçoamento ou criação de produtos por parte das agências, com os seguintes usos de produtos durante a pandemia: Chequeabot, da Chequeado, Latam Chequea Coronavírus (coordenado pela Chequeado, sendo a Lupa a responsável pela disponibilização do material em português), e no EpiCentro, da Agência Lupa.

38 <https://chequeado.com/tag/chequeabot/>

Quadro 7 – Produtos e serviços inovadores na pandemia

Produto	Agência	Início	Como opera	Benefício ao usuário na pandemia
Chequeabot	Chequeado	2017	Faz transcrição de conteúdos em espanhol, identifica frases checáveis e assuntos já checados. O Chequeabot funciona dentro do site da Chequeado e opera prioritariamente no escaneamento de textos de 30 veículos de comunicação. Também pode ser usado para vídeos do YouTube.	O usuário final pode usar o bot para buscar verificações que já foram realizadas sobre o CoronaVírus ao inserir o termo no campo de busca da seção Yo Lo Chequeo, do Chequeabot. Os resultados mostram verificações da Chequeado e de outras agências do Latam Chequa. A busca também pode ser usadas para outros assuntos, assim como a transcrição e a captação de legendas de vídeos do YouTube.
No Epicentro	Lupa	Jul/20	Simula as mortes decorrentes do CoronaVirus no Brasil em locais próximos ao pesquisado. O usuário pode inserir o endereço de casa e as mortes são projetadas nos arredores. Ao final, a ferramenta indica o raio de devastação no local inserido, em um centro urbano próximo (que não seja a capital do próprio estado) e indica uma cidade próxima que teria desaparecido se concentrasse todas as mortes, por possuir um número de habitantes menor do que o número de mortes. O No Epicentro opera dentro do site da Lupa – é ali que os usuários inserem os dados.	O usuário consegue ter uma ferramenta mais gráfica e realista de visualização de dados. O objetivo da agência é gerar empatia e fazer com que as pessoas entendam a gravidade da população, ao observarem as mortes mais perto de si mesmas
Latam Chequa	Chequeado e Lupa	Abril em espanhol e maio em português	O Latam Chequa agrupa verificações feitas pelas agências participantes sobre o Coronavírus. A Chequeado coordena o projeto e concentra a base de dados em espanhol, enquanto a Lupa é responsável pela inserção das verificações em português. O banco de dados é aberto e permite a filtragem por classificação, agência, país, dentre outros. A segunda tabela mostra medidas adotadas pelos governos. A rede Latam Chequa foi criada anteriormente ao Coronavírus e já realizou outros trabalhos conjuntos. O uso é feito dentro do site da Chequeado (ao acessar via site da Lupa, o link leva ao site da Chequeado, mas com material em português).	O usuário comum pode consultar o banco de dados para compreender o alcance da desinformação sobre a Covid em outros países. Jornalistas e checadores podem utilizar o banco de dados em seu trabalho, observar as verificações e compreender os caminhos da desinformação.

Fonte: elaboração da autora

O diretor de inovação da Chequeado, Pablo Fernández, explicou, em entrevista à autora, que a demanda por mudanças nas ferramentas tecnológicas utilizadas, como no Chequeabot partem sempre da redação e que isso aconteceu também durante a pandemia:

Nós já tínhamos feito verificações sobre saúde, antes da pandemia. Então, em relação à temática é algo que já estávamos fazendo. Eu diria, no entanto, que a maior mudança é exatamente o que você disse. Por isso, precisamos ter as melhores ferramentas para saber o que priorizar. A quantidade de informações que já circulou e ainda circula é muito alta. Então o que nós fazemos com o Chequeabot, com as ferramentas que usamos, são ferramentas que permitam à redação para decidir o que verificar primeiro. Por exemplo, se tem uma desinformação circulando sobre um tratamento, e uma dessas desinformações tem dez mil compartilhamentos e a outra tem mil, então, de forma geral, a gente começa pela que tem mais impacto. (Fernández, 2020, tradução livre)

Destacamos outro projeto, além dos citados pelos autores: o Lupa na Ciência, desenvolvido numa parceria entre a Lupa e a jornalista Jaqueline Sordi, profissional com experiência em jornalismo científico no Rio Grande do Sul. Além de jornalista, Jaqueline também é bióloga. A junção das duas formações potencializou o objetivo do Lupa na Ciência, realizado entre abril e outubro de 2020: destrinchar artigos científicos qualificados sobre a Covid-19. O formato se afasta do jornalismo de verificação e se aproxima do jornalismo científico. Jaqueline explicou, em entrevista, a rotina do projeto. Ela não chegou a ter integração com os outros jornalistas da Lupa. Durante o período, seu contato foi exclusivo com os editores.

Nós tínhamos dois critérios. O primeiro era as informações que tavam circulando. Pegar os principais tópicos que estava circulando, que tavam sendo vítimas de *fake news*, por exemplo ivermectina salva vidas, coisas assim... Primeiro pegar a demanda de fora e em casos que a gente já tinha dado conta da demanda de fora, eu fazia uma seleção, uma curadoria interna. Acessava o Google Docs e pegava todo o material que era produzido por algumas revistas de referência e dentro dessas revistas... Como eu sou bióloga também, eu tenho essa experiência, consigo ler um artigo científico e entender se era uma metodologia adequada... Qual era o “N”, né? Qual era o número de participantes... Então eu usava isso também, quais pesquisas tinham mais relevância pra poder selecionar. Basicamente esses dois critérios. (SORDI, 2021)

Acreditamos, portanto que a análise de conteúdo e a entrevista reforcem a hipótese que estabelecemos, uma vez que de fato ocorreram peculiaridades entre os processos de cada uma das agências. A Chequeado se afastou um pouco mais do *fact-checking* clássico e se dedicou aos textos dissertativo-narrativos, embora tenha também realizado verificações em parceria com o Facebook. Já a Lupa investiu mais ativamente em *debunking*, para combater o avanço da desinformação nas redes no Brasil.

Qual a diferença que o tipo de texto provoca na rotina da agência? Defendemos que a escolha do tipo de texto, o sistema desinformativo no Brasil e na Argentina e a rotina de produção estão bastante interligados. Todos esses elementos combinados apontam para a estratégia adotada pela Chequeado, de aproximação do modelo mais tradicional de jornalismo.

Ao implantar o Latam Chequea, que abordaremos no item seguinte, a Chequeado também se desobrigou de fazer um investimento pesado em verificações no dia a dia, pois a plataforma reúne, dentro do site, material de checagem da própria agência e de mais iniciativas da América Latina,

Portugal e Espanha. Assim, a agência fica mais “livre” para se dedicar a textos mais elaborados e detalhados.

3.4.2 Estratégias das agências para enfrentar a desinformação na pandemia conforme as realidades locais

O estudo de casos múltiplos da dissertação foi realizado conjuntamente com o jornalismo comparado, em perspectiva transnacional. Ao realizar a escolha das duas agências adotamos o seguinte critério, além do pioneirismo da Chequeado e da Lupa em seus respectivos países: era preciso comparar países com significativo grau de semelhança.

Apesar da diferença de idioma, tamanho da população, política e economia, acreditamos que há mais semelhanças do que divergências entre Brasil e Argentina. Ambos são países sulamericanos estratégicos para a região, enfrentam crises econômicas e tiveram cenários preocupantes durante a pandemia, embora o lockdown nacional realizado na Argentina tenha feito com que a aceleração do número de novos casos crescesse em momento posterior ao boom do Brasil. Por isso, defendemos que embora ocorram algumas particularidades, há muitas semelhanças entre os países, o jornalismo e o *fact-checking* dos dois países – não custa lembrar que a Chequeado foi inspiração para a criação da Lupa.

Entender a atuação das agências de *fact-checking* em cada país exige um olhar diferenciado para seus contextos históricos e a realidade política e jornalística, particularmente elementos que configuram a cultura política e a cultura jornalística de cada um. O conjunto de valores jornalísticos dentro de cada contexto nacional é caracterizado por Henkel (2019)-como “cultura jornalística”.

Hanitzsch define a cultura do jornalismo como um conjunto particular de ideias e práticas nas quais os jornalistas, consciente e inconscientemente, legitimam seu papel na sociedade e tornam seu trabalho significativo para si próprios e para os outros (2007, 369). Para tornar esse conceito operacional para a pesquisa comparativa, Hanitzsch desconstrói a noção geral da cultura do jornalismo em partes componentes. (HENKEL, 2019)³⁹

O trabalho desenvolvido por Henkel foi uma comparação entre Inglaterra e Alemanha. Ao contrário do que ocorre nesta dissertação, a investigação sobre jornalismo comparado e a detecção de padrões e diferenças era o principal foco da pesquisa. Observe-se que assim como ocorre no caso Brasil e Argentina, a comparação entre a Alemanha e a Inglaterra pré-Brexit também é cabida, pois há muitos aspectos em comum: ambas são potências econômicas, são países de peso histórico, estão

³⁹ Hanitzsch defines journalism culture as a particular set of ideas and practices by which journalists, consciously and unconsciously, legitimate their role in society and render their work meaningful to themselves and others” (2007, 369). To make this concept operational for comparative research, Hanitzsch deconstructs the general notion of journalism culture into component parts. (HENKEL, 2019)

situados no mesmo continente e, assim como Brasil e Argentina, possuem diferentes idiomas oficiais.

Hanitzsch et al (2010) mapeiam a cultura jornalística em 18 países. Mesmo com as particularidades, os autores encontraram semelhanças significativas na visão dos jornalistas dos países ocidentais.

Um grupo principal formado pelos Estados Unidos, Alemanha e Áustria exibe fortemente os valores típicos ideais dessa cultura: não envolvimento, distanciamento, monitoramento do governo, além de fornecer informações políticas e interessantes para motivar as pessoas a participarem de atividades cívicas. Com a Suíça, Espanha e Austrália, a vizinhança imediata deste grupo é ocupada por outros contextos ocidentais. Os jornalistas brasileiros também estão relativamente próximos deste cluster devido a uma forte orientação da mídia brasileira para o jornalismo ocidental. Na beira desse aglomerado ocidental, encontramos a Bulgária e a Romênia, os dois países do Leste Europeu. Isso pode ser visto como uma indicação empírica de uma adaptação avançada aos padrões ocidentais, um processo que é acelerado pelo aumento das atividades dos conglomerados de mídia da Europa Ocidental nesses países.⁴⁰ (HANITZSCH et al, 2010)

No estudo da Reuters, “World Journalism Studies” (2018) Brasil e Argentina foram enquadrados no mesmo subgrupo, com valores jornalísticos considerados mais próximos ao dos países desenvolvidos e com menor grau de interferência em relação aos países vizinhos.

One cluster of countries consists of Colombia, Ecuador, El Salvador, and Mexico, where perceived political, economic, and organizational pressures combined tend to be considerably higher than in the second group. Journalistic cultures in Argentina, Brazil, and Chile, by contrast, appear to be much more Westernized, with relatively lower levels of such influence. Still, the Latin American countries are proximate to one another and with Spain, indicating similarities between the region and Spain. (Hanitzsch et al, 2019)

3.4.2.1 As estratégias da Lupa para enfrentar a desinformação na pandemia

Decisões editoriais não são encerradas unicamente olhando para dentro das organizações. O entorno, o cenário econômico e político também são fatores que interferem na relação com a desinformação e na resposta a essa desinformação. Enfrentando um ambiente desinformativo altamente conspiracionista, a Lupa precisou modificar seus critérios de seleção e investir de forma maciça no *debunking*.

⁴⁰ A core group consisting of the United States, Germany and Austria strongly exhibits the ideal-typical values of this culture: non-involvement, detachment, monitoring the government, as well as providing political and interesting information to motivate the people to participate in civic activity. With Switzerland, Spain and Australia, the immediate neighborhood of this group is occupied by other western contexts. Brazilian journalists are also relatively close to this cluster due to a strong orientation of Brazilian media towards western journalism. On the fringe of this western cluster we find Bulgaria and Romania, the two Eastern European countries. This might be seen as an empirical indication of an advanced adaptation to western standards, a process that is accelerated by increased activities of Western European media conglomerates in these countries.

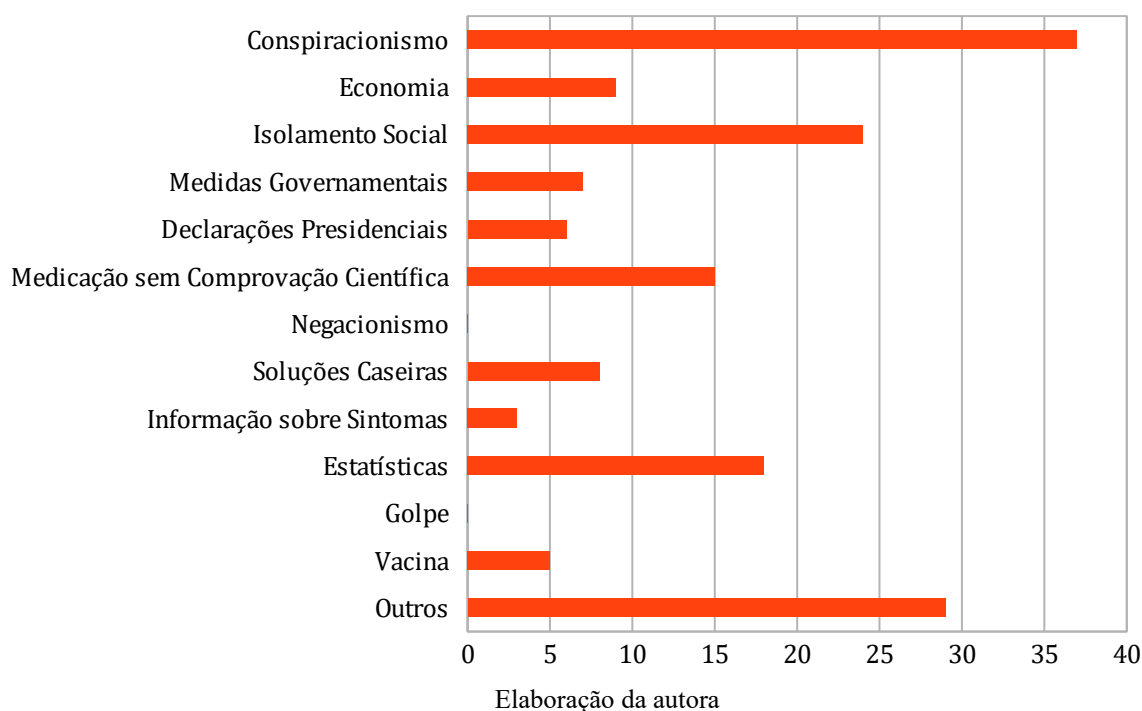
Tabela 6 – Lupa (março a junho de 2020)

	Março		Abril		Maio		Junho		Total
	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	
Conspiracionismo	5	14,7%	10	18,96%	7	18,91%	14	41,17%	36
Economia	5	14,7%	1	1,72%	3	8,10%	0	0%	9
Isolamento Social	3	8,8%	11	24,13%	4	10,81%	3	8,82%	21
Medidas governamentais	3	8,8%	3	5,17%	1	2,70%	0	0%	7
Declarações presidenciais	3	8,8%	3	5,17%	0	0	0	0%	6
Medicamento sem comprovação científica	1	2,9%	8	13,79%	1	2,70%	5	14,70%	15
Negacionismo	0	0%	0	0%	0	0	0	0%	0
Soluções caseiras	4	11,7%	2	3,44%	2	5,40%	0	0%	8
Informações sobre sintomas	2	5,8%	0	0	0	0	1	2,94%	3
Estatísticas	0	0%	5	8,62%	9	24,32%	4	11,76%	18
Vacinas	0	0%	0	0%	0	0%	5	14,70%	5
Golpes	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Outros	7	20,5%	8	18,96%	9	24,32%	2	5,88%	26
Total	34	100%	53	100%	37	100%	34	100%	159

Fonte: Elaboração da autora

Nota: Cada unidade de análise está classificada exclusivamente em uma categoria, de acordo com a predominância da temática em cada texto

Gráfico 1 – Categorias temáticas da Agência Lupa



Fonte:

A amostra nos permite atestar que as verificações realizadas pela Lupa apontam para um ambiente desinformativo altamente conspiracionista, com inclinações a teorias voltadas “ao segredo”, a uma suposta dominação mundial. Nosso critério de classificação aqui foi a

predominância da temática. Se um texto abordasse conspiracionismo e estatística, por exemplo, mas o principal tom fosse o de conspiracionismo, ele iria para esta categoria.

Algumas das verificações demonstram temas bastante próximos ao “absurdo”, o que insinua a ampliação das temáticas e do conteúdo orientado ao usuário explicado por Natália Leal. É um deslocamento do critério de relevância que sai do critério jornalístico e se desloca para o critério de importância para o público.

Traremos aqui um exemplo. Se desconsiderássemos o contexto desinformativo e seu alcance, é bastante improvável que um editor de jornal, por exemplo, considerasse que haveria relevância jornalística em designar um repórter para escrever sobre os Simpsons prevendo uma pandemia. Porém, o tema ganha importância ao ser pautado como necessário para esclarecimento do público.

Figura 13 – Print e título de verificação de temática conspiracionista



#Verificamos: É falso que Os Simpsons previram a chegada do novo coronavírus

por MAURÍCIO MORAES

Repórter | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

Fonte: Site da Lupa/ Pesquisa empírica

Figura 14 – Verificação de temática conspiracionista

“Mais uma vez os Simpsons prevendo o futuro!! – Ano 1993 temporada 4 capítulo 21 – Corona virus”

Texto em [post no Facebook](#) que, até as 11h de 3 de março de 2020, tinha 142 compartilhamentos

FALSO

A informação analisada pela Lupa é falsa. As imagens foram extraídas de dois episódios diferentes, que não fazem nenhuma citação ao novo coronavírus. Além disso, uma delas foi manipulada digitalmente para citar a doença atual. O Covid-



aul.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/03/verificamos-simpsons-previram-chegada-novo-coronavirus/

20

#Verificamos: É falso que Os Simpsons previram a chegada do novo coronavírus | Agência Lupa



AGÊNCIA LUPA

As reproduções do desenho que mostram pessoas sendo contaminadas de fato vêm do episódio 21 da 4ª temporada, exibido em 1993, mas a doença que está se espalhando é uma gripe de Osaka, de origem japonesa. Ela atinge os moradores de Springfield por meio de encomendas recebidas pelo correio. Em uma parte do episódio, o jornalista Kent Brockman fala sobre essa doença, mas o desenho é muito diferente daquele reproduzido no post que circula pelas redes sociais e cita a “Osaka flu” (gripe de Osaka, em português).

Fonte: Site da Lupa/Pesquisa empírica

No texto, que utilizaremos aqui como exemplo de verificação e de abordagem do conspiracionismo, a estrutura do texto segue o padrão de verificação: revela no título e no lead a classificação recebida, que, na verificação em seguida, é “falso”. Em seguida, o texto mostra a origem dos rumores: dois episódios de Simpsons que não faziam citação ao coronavírus, com indicação da manipulação de imagem. Todos os indícios de adulteração realizadas no conteúdo original são realizados. Outro aspecto interessante é comum às verificações que circulam internacionalmente: a indicação de que o material já havia sido checado por outras agências. No caso específico, Boom FactCheck (Índia), Maldito Buló (Espanha), Politifact (Inglaterra) e Teyit (Turquia).

Embora de forma menos recorrente, outra categoria significativa na amostra é a de medicamento sem comprovação científica. As publicações incluem verificações e textos do Lupa na Ciência sobre a hidroxicloroquina e a ivermectina. Importante ressaltar que, mais uma vez, temos a aparição de um tema diretamente relacionado ao cenário político. Em março de 2020, o presidente Jair Bolsonaro, seguindo o colega Donald Trump, à época mandatário dos Estados Unidos, começou a defender o uso da hidroxicloroquina como tratamento precoce à Covid-19.

Podemos observar aqui que a agência fez o caminho inverso da desinformação. Retornou à fonte original, o estudo científico que foi distorcido e destrinchou os dados, apontando a

contradição. Se menos de 40% dos médicos indicaram bons resultados, o medicamento não pode, ao mesmo tempo, ter sido aprovado em 60 países.

Percebemos que a combinação entre a principal temática (conspiracionismo) e o principal tipo de texto (verificação) influi também nas escolhas de fontes. Detalhamos a distribuição de tipos de fonte durante todo o quadrimestre na tabela a seguir:

Tabela 7 – Tipos de fontes consultadas pela Lupa (de março a junho de 2020)

Categoria		Total quadrimestre	Percentual quadrimestre
Institucional		22	9,40%
Empresarial		16	6,15%
Testemunhal		2	0,85%
Individual		5	2,13%
Especializada	Instituição	16	6,15%
	Profissional	3	1,28%
	Pesquisador	7	2,99%
	Total	26	11,11%
Referência (fontes documentais)	Estudos e artigos científicos	21	8,97%
	Veículos de comunicação	66	28,20%
	Sites e blogs não jornalísticos	16	6,15%
	Outras agências de checagem	23	9,82%
	Total fontes referência	126	53,84%
Oficial	Governo Federal	26	11,11%
	Governo Estadual	20	8,54%
	Prefeitura	17	7,26%
	Total fontes oficiais	63	26,92%
Total	Fontes quadrimestre	234	100%

Fonte:Elaboração da autora

Os veículos de comunicação são retratados como o conteúdo mais consultado para a elaboração dos textos. Como os conteúdos analisados incluem desinformações brasileiras e também outras que circulam em outros países, os veículos consultados (e sempre citados nos links) são nacionais e internacionais.

Percebemos que, ao contrário da Chequeado, como detalharemos no item seguinte, na Lupa o Governo Federal não foi uma fonte dominante. Convém lembrar que, no caso brasileiro, poucas ações foram centralizadas no Governo Federal. Além disso, o debunking recorre, na maior parte das

vezes, as fontes de mais fácil acesso, como material de imprensa e/ou artigos científicos de maior circulação.

3.4.2.1.1 Mudanças na forma de atuação da Lupa no campo político brasileiro

A proposta de trabalho expressa na hipótese de que as estratégias das agências para enfrentar a desinformação na pandemia foram afetadas e se adaptaram a contingências e contextos locais será analisada, neste subitem, com uma ênfase sobre a configuração do campo político no Brasil e a cultura política. Isso porque, no caso brasileiro, a atuação da Lupa é condicionada pelas ações de desinformação no País e das ideologias e jogos de disputa de poder político que circundam o espaço público brasileiro.

Adotamos, nessa dissertação, a perspectiva de Wilson Gomes de que as *fake news* (embora discordemos do termo, estamos mantendo a fidelidade ao texto do autor) são um marco das relações entre política e jornalismo, uma vez que o pesquisador as considera “contrafações do próprio jornalismo” (GOMES, 2016, p. 36). Em uma perspectiva mais estruturada do funcionamento do campo político contemporâneo, o autor percebe as interpenetrações entre mídia e política.

Pelo menos algumas dessas transformações certamente estão relacionadas ao fato de as indústrias, as linguagens, os dispositivos, os recursos, a cultura e o sistema de valores dos ambientes profissionais da comunicação de massa terem se tornado o meio-ambiente predominante para a comunicação pública em geral e para a comunicação política em particular. Há, em primeiro lugar, portanto, a constituição de um modelo social de *esfera de visibilidade e de cognição coletivas* profundamente vinculado à comunicação de massa, que pouco a pouco foi se tornando predominante em um grande número de sociedades. Mudada, então, a infraestrutura da comunicação política, parece natural que tal alteração tenha incidido significativamente sobre o funcionamento da arte política e provocado alterações importantes nas habilidades que ela demanda e nas competências que solicita. (GOMES, 2016).

Se a mídia muda a política, a política também muda a mídia. A relação entre imprensa e política já tem, naturalmente, seus pontos de tensionamento. Sob governos conservadores, a relação tende a gerar conflitos mais severos. Esse agravamento de conflitos entre o campo político e a mídia teve seu ponto alto a partir de 2019, no início da gestão Bolsonaro

A um mês de completar seu primeiro ano de governo, o presidente Jair Bolsonaro já soma pelo menos 111 ataques à imprensa em 2019, segundo levantamento da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), feito entre 1º de janeiro e 30 de novembro. Somente no último mês, foram registradas 12 ocorrências, todas classificadas como “descrédibilização da imprensa”. Em média, Bolsonaro fez um ataque à imprensa a cada três dias de governo. (CONGRESSO EM FOCO, 2019)

Ou seja, quando o presidente assumiu o poder, as duas principais agências brasileiras, Lupa e Aos Fatos tinham pouco mais de três anos de criação e, à exceção de uma ou outra checagem um pouco mais repercutida, não tinha ainda, *participado de forma tão intensa desses embates*.

A inserção das agências e o ataque por parte de entusiastas do conservadorismo – em muitos casos, associado também ao negacionismo científico, acontece já na pandemia, quando a parceria com o Facebook, já iniciada em 2016, passa a ganhar mais repercussão. Tudo isso abrange o conceito de “mídia hostil” trabalhado por Gomes.

É a partir do nosso ponto de vista, das nossas convicções e do nosso sistema de valores que decidimos sobre a correção ou incorreção intelectual ou normativa do conteúdo do noticiário. Em geral, consideramos tendenciosa a notícia que contém uma inclinação adversária do que julgamos certo do ponto de vista axiológico (isto é, relacionado aos valores) ou cognitivo – é simples assim. Muito raramente consideramos e ainda mais raramente admitimos como tendenciosa uma matéria favorável às nossas convicções. Admitido um sistema de referências, descobriu-se, portanto, que a sensação de que algo no noticiário está errado é diretamente vinculada à importância que atribuímos ao assunto do noticiário. Isso quer dizer que quando o assunto não nos importa ou afeta, a discrepância de pontos de vistas e valores se torna irrelevante e, por conseguinte, não haverá a sensação de que o noticiário é distorcido e adversário. (GOMES, 2016)

Então, a relevância conquistada pela Lupa tem duas faces: aumentou a procura por aqueles que querem buscar orientação no meio da infodemia e também aumentou sua exposição a ataques de negacionistas e/ou conspiracionistas. Com a parceria com o Facebook, tendo a Lupa como verificador externo, e a pandemia, a Lupa atingiu um público mais amplo ao conseguir atingir os usuários da rede social, mas com isso, houve também tensionamento com alguns apoiadores de grupos políticos mais conservadores.

As duas jornalistas entrevistadas da Lupa, a diretora de conteúdo Natália Leal e a jornalista/bióloga responsável pelo Lupa na Ciência Jaqueline Sordi (embora não tenha vínculos formais com a Lupa, Jaqueline foi a responsável pela execução do projeto), comentaram a rejeição recebida pela agência e pelos checadores. Natália acredita que, ao se tornar um pouco mais conhecido do grande público, o *fact-checking* “abraçou” as críticas que são também comuns ao jornalismo tradicional.

o que acontece é que a gente tem, numa posição de poder e muito destaque, um grupo que utiliza desinformação como estratégia de comunicação. E isso tem que ser combatido de alguma forma. Então tu acaba colocando quem combate isso também no centro da discussão. O fato de tu utilizar a desinformação como estratégia, e ocupar o lugar de destaque, puxa pra esse lugar de destaque quem tá contra isso. Porque quem tá contra isso vai acabar virando um alvo também desse... desse... não quero usar *gabinete*, mas assim... desse grupo institucionalizado que usa isso como uma estratégia. Então eu acho que aconteceu muito com os checadores, é óbvio, porque como a desinformação tá no centro da discussão, todo mundo que quer fazer alguma coisa acaba recorrendo à gente. (...) De repente, a gente começou a ser super citado em todos os lugares e o nosso trabalho

começou a fazer parte da vida das pessoas, mas assim... isso aconteceu com os jornalistas de forma geral. Porque o jornalismo ele é, dentro dessa visão política que a gente tem hoje, dominante... não dominante, mas no poder no Brasil... o jornalismo é uma coisa a ser combatida. Jornalista só incomoda, jornalista fica enchendo o saco, jornalista quer saber de tudo, quer perguntar, eu não sou obrigado a responder. Então tem uma tensão constante ali entre o Executivo (e pessoas que circundam o Executivo) e os jornalistas. E isso coloca a gente muito numa posição desconfortável e numa posição de destaque, porque a gente acaba protagonizando alguns embates. (LEAL, 2021)

Essa posição de desinformação como um ataque, um espaço de batalhas coaduna com o conceito de “guerra híbrida” de Castro (2019). Sem a necessidade de partir para guerras no sentido literal da palavra, o campo político conservador articula guerras de informação e narrativas dentro das plataformas algorítmicas. Jaqueline Sordi, por não fazer parte da equipe fixa da Lupa, ficou mais “resguardada” dos ataques virtuais, mas também presenciou esse tipo de reação.

As mensagens eram muito direcionadas às redes da Lupa. Muitas matérias minhas eram alvo de crítica, de negacionistas e tudo mais. Mas pessoalmente, não recebia. Lembro de ter recebido uma ou duas vezes assim, uma ou duas matérias que veio... que aí a gente nota o padrão de resposta, que são várias pessoas que mandam tudo no mesmo dia, te questionando e tudo mais. Inclusive, uma delas me chamou a atenção que era uma matéria que já tinha sido publicada há mais de um mês e num dia específico veio um monte de gente atacar. Então... foi uma ou duas vezes. Não foi nas minhas redes pessoais, no meu e-mail, não teve muito disso. Eu notava assim, às vezes eu olhava os comentários nos posts nas redes da Lupa e tinha bastante gente criticando, negando, compartilhando *fake news*, enfim. (SORDI, 2021)

Apesar dos avanços e do maior alcance promovido pela pandemia, acreditamos que ainda é cedo para dizer que a Lupa (e todo o segmento de *fact-checking*) ocupa um lugar consolidado no Brasil. As relações estratégicas (algumas vezes, em relações de oposição) contribuem para o fortalecimento da agência, mas ainda percebe-se certa dificuldade de “furar a bolha”. Acreditamos que aqui se enquadram as estratégias mencionadas na hipótese anterior e também as relações num plano macro estabelecidas pela agência. A relação da Lupa com as agências no último ano tem sido de tomada conjunta de decisões. Em janeiro de 2021, por exemplo, a Lupa decidiu que, pela primeira vez, usaria o termo mentir em uma verificação. A ação foi coordenada com o jornal Folha de S. Paulo.

Acho que vai ser uma coisa que a gente tem que observar com o tempo como é que a gente vai realmente aplicar... Mas nós achamos dentro da Lupa que nesse momento, era importante marcar essa posição dentro do contexto que a gente tá observando. E eu espero que outras plataformas, e que inclusive os grandes jornais façam a mesma coisa... a Folha, no mesmo dia que a gente adotou isso, a Folha também adotou. Isso foi uma matéria que eles também publicaram, então a gente combinou que seria dessa forma. E a partir daí, já no dia seguinte, eu já vi eles usando também. Então, eu espero que isso seja uma coisa que a imprensa faça... que a mídia de referência faça essa reflexão do quanto é importante hoje a gente dar o nome real às coisas, pra que gente não caia também nesse enrosco da distorção da narrativa, que é uma coisa que alimenta muito a desinformação. (LEAL, 2021)

A postura adotada pela Lupa e a Folha “sobem o tom” da resposta do campo jornalístico, mas outras estratégias semelhantes já haviam sido tomadas pelos maiores veículos de comunicação, como a criação do Consórcio de Veículos de Imprensa para divulgação dos novos casos e óbitos de Coronavírus⁴¹. São veículos como Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo trabalhando conjuntamente para o mesmo propósito.

O mesmo tipo de cooperação acontece também entre as agências de checagem. No Latam Chequea Coronavírus, por exemplo, a Lupa foi responsável pelo recebimento e divulgação das checagens das iniciativas Aos Fatos e Estadão Verifica. Aqui, o foco não é o desenvolvimento da parceria em si, mas a relação entre as agências. A Lupa também indica quando um conteúdo foi checado anteriormente por outras agências, nacionais ou internacionais.

Por isso, acreditamos que a Lupa possua as seguintes relações: de cooperação e concorrência com as outras agências, especialmente com Aos Fatos; de tensionamento com uma parte do campo político e de pouca relevância com a maior parte deste; de pouca relevância com o campo econômico e de parcerias com os maiores veículos de comunicação nacionais.

3.4.2.1.2 Atuação da Lupa em relação aos princípios do jornalismo e dos códigos de verificação

Nossa quantificação aqui seguiu um caminho inverso às outras categorias: nós mensuramos o número total de indicadores de cada um dos princípios, já mencionados em nossa metodologia, e tentamos compreender o que aquele número representava dentro do universo de indicadores. Um texto normalmente tem vários indicadores, mas só é registrado uma unidade de indicador por texto. Assim, podemos depreender também que a transparência quanto às fontes e não-partidarismo ou equilíbrio estão representadas em 157 e 154 textos, respectivamente.

Tabela 8 – Princípios de *fact-checking* e jornalismo Lupa

Princípio	Quantitativo quadrimestre	Percentual
Não-partidarismo ou equilíbrio	154	96,85%
Transparência quanto às fontes	157	98,74%
Transparência quanto ao método	83	52,20%

41 <https://oglobo.globo.com/sociedade/veiculos-de-imprensa-fazem-parceria-para-dar-transparencia-dados-de-covid-19-24468150>

Confiabilidade	42	26,41%
Interatividade	114	72,69%
Total de textos	159	100%

Fonte: elaboração da autora

Nesta categoria, a classificação engloba critérios jornalísticos e critérios específicos do *fact-checking*. Definimos, então, as seguintes subcategorias: não partidarismo ou equilíbrio, transparência quanto às fontes, transparência quanto ao método, interatividade e confiabilidade. Durante os quatro meses, o não partidarismo ou equilíbrio esteve presente em quase todos os textos, seja em verificações, nos textos dissertativo-narrativo ou narrativo.

Outras duas subcategorias recorrentes são a transparência, um dos princípios preconizados pela IFCN. Trabalhamos aqui com dois tipos de transparência: quanto à fonte e quanto ao método. Consideramos transparência quanto ao método quando a verificação indica, de alguma forma, os caminhos percorridos, como a forma de contato, o link dos espaços consultados e/ou o print da comunicação com a assessoria.

A disponibilidade de links com acesso para as fontes é um indicador comum entre as categorias “transparência quanto ao método” e “transparência quanto à fonte”, uma vez que indica o método adotado e permite acesso à fonte. Em “não partidarismo” ou “equilíbrio”, buscamos textos que preservassem a objetividade, sem um posicionamento demarcado da agência.

O indicador de interatividade é a solicitação de participação no público, com pedidos de checagem, feedback sobre o conteúdo realizado pela Lupa. O indicador está presente em quase todos os textos. A confiabilidade de um texto é mensurada quando encontramos a citação, com link, a estudos e artigos científicos, pesquisador e/ou fontes oficiais.

3.4.2.2 As estratégias da Chequeado para enfrentar a desinformação na pandemia

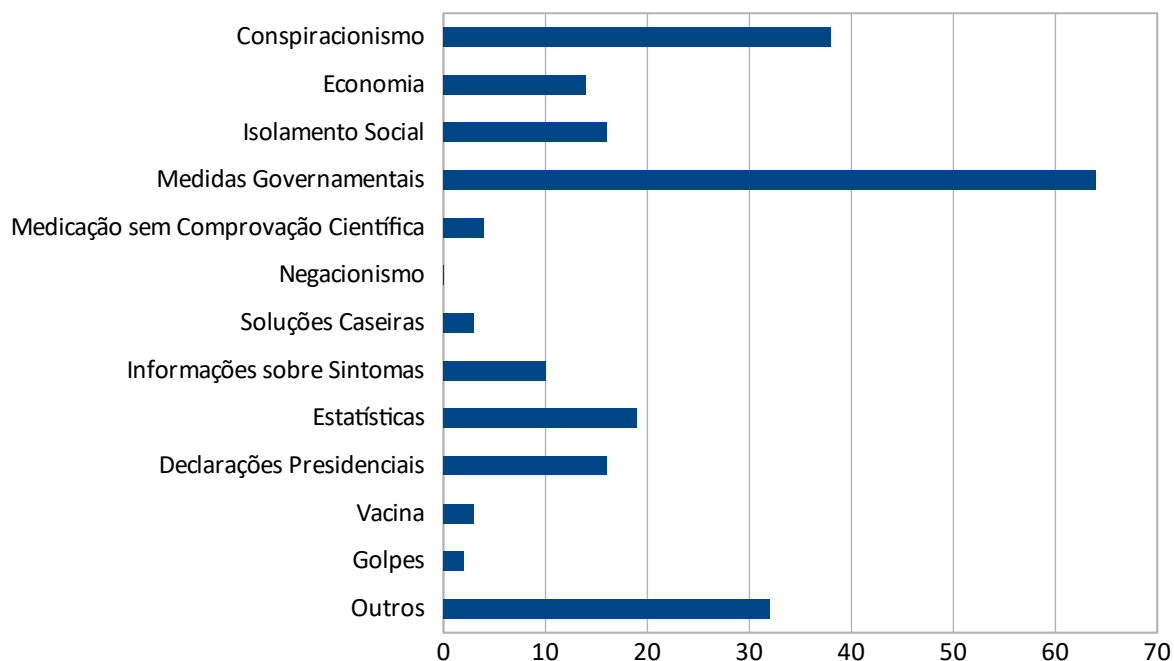
Assim como a Lupa, a Chequeado também precisou adaptar suas escolhas editoriais à realidade local. Ao centrar os textos nas medidas governamentais, a Chequeado refletiu a centralização do Governo Federal na tomada de decisões, como a declaração do isolamento social obrigatório e todos os seus impactos, mudanças e flexibilizações. Observaremos a evolução da categoria temática no quadrimestre:

**Tabela 9 – Evolução mensal das categorias temáticas da Chequeado
(março a junho de 2020)**

	Março		Abril		Maio		Junho		Total
	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	
Conspiracionismo	2	5%	12	17,14%	8	15,09%	6	12,76%	28
Economia	1	2,5%	3	4,28%	5	9,43%	5	10,63%	14
Isolamento Social	1	2,5%	2	2,85%	8	15,09%	5	10,63%	16
Medidas governamentais	15	37,5%	18	25,17%	17	32,07%	14	29,78%	64
Declarações presidenciais	2	5%	4	5,70%	3	5,64%	7	14,89%	16
Medicamento sem comprovação científica	0	0%	1	1,42%	2	3,77%	1	2,12%	4
Negacionismo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Soluções caseiras	1	2,5%	2	2,85%	0	0%	0	0%	3
Informações sobre sintomas	2	5%	6	8,57%	0	0%	2	4,25%	10
Estatísticas	3	7,5%	8	11,4%	1	1,88%	3	6,38%	13
Vacinas	0	0%	2	2,85%	0	0%	0	0%	2
Golpes	0	0%	2	2,85%	5	9,43%	0	0%	7
Outros	12	32,5%	14	15,71%	4	7,54%	2	8,50%	32
Total	41	100%	73	100%	53	100%	46	100%	213

Fonte: elaboração da autora

Gráfico 2 – Categorias temáticas da Chequeado



Em 19 de março, o presidente da Argentina, Alberto Fernández decretou o isolamento social obrigatório. Os argentinos foram obrigados a permanecer em casa, à exceção de saídas para o trabalho (estruturas hospitalares, farmácias, padarias e supermercados permaneceram em atividades presenciais), saídas para a compra de comida e/ou medicamento (INFOBAE, 2020). O presidente,

que é também advogado e professor de Direito, prometeu aplicar “o máximo de rigor legal” (INFOBAE, 2020) a quem descumprisse a quarentena. Segundo a Casa Rosada, no balanço dos dez primeiros dias, 90% das pessoas cumpriram o isolamento social, enquanto 10% continuaram saídas para atividades laborais. (CASA ROSADA, 2020)

Ao longo do tempo, a participação dos governadores também cresceu. Mesmo com a quarentena ainda em vigor, novas fases indicaram flexibilização em lugares menos populosos e medidas mais duras seguiram em locais com maior densidade demográfica, como Buenos Aires e Córdoba. Não era, porém, mais necessário justificar os motivos de uma eventual saída como no início da quarentena. (AS, 2020)

Todas essas mudanças e a centralização do Governo Federal impactou diretamente os critérios de seleção da agência de *fact-checking* argentina. Embora também retrate a presença do conspiracionismo, como no caso da Lupa, a concentração dos textos da Chequeado está realmente nas medidas governamentais. A escolha reflete a escolha editorial, mas também o movimento político local: o Governo Federal centralizou as decisões sobre a quarentena. Com isso, sucederam-se todas as mudanças, flexibilizações, desmentidos.

A Casa Rosada teve, portanto, o papel de aglutinador das medidas governamentais, fazendo com que suas declarações, decretos, etc, fossem pauta diariamente. Isso está também relacionado ao tipo de jornalismo praticado na Argentina e ao lugar da Chequeado dentro desse jornalismo, como veremos em item específico mais à frente.

Argumentamos isso por causa da forma como a Chequeado lida com questões do governo. Se, por um lado, o Governo Federal é fonte recorrente nas medidas governamentais, há também críticas ao presidente Alberto Fernández, inclusive com marcações que apontam que o presidente argentino confunde os cidadãos e dissemina desinformação em seus discursos. Ainda assim, uma coisa nos chama atenção na análise da Chequeado: o alto índice de oficialismo e de dependência de fontes do Governo Federal.

Apresentamos aqui, portanto, a relação mês a mês do Governo Federal: dos 37 textos da Chequeado do mês de março da Chequeado, 28 apresentam o Governo Federal como fonte, totalizando em abril, 37 dos 74 textos consultaram a Casa Rosada, de um total de textos.

Tabelas 10 – Tipos de fonte da Chequeado (março a junho de 2020)

Categoria	Total quadrimestre	Percentual quadrimestre*
Institucional	8	3,57%
Empresarial	9	4,01%
Testemunhal	0	0%

Individual		3	1,33%
Especializada	Instituição	21	9,37%
	Profissional	34	15,17%
	Pesquisador	23	10,26%
	Total	78	34,82%
Referência (fontes documentais)	Estudos e artigos científicos	25	11,16%
	Veículos de comunicação	83	37,05%
	Sites e blogs não jornalísticos	3	1,33%
	Total fontes referência	111	49,55%
Oficial	Governo Federal	126	56,25%
	Governo Estadual	12	5,35%
	Prefeitura	7	3,12%
	Total fontes oficiais	145	64,73%
Total	Fontes quadrimestre	224	100%

Fonte: Elaboração da autora

* O percentual é calculado em relação ao número total de fontes e inclui categorias e subcategorias. A soma é, portanto, superior a 100%

Observamos então, mesmo com a variação, que o Governo Federal na Argentina foi fonte constante nas verificações e textos dissertativos-narrativos realizados pela agência durante o período. Se analisarmos conjuntamente as categorias “temática” e “tipo de fonte”, observamos a concentração dos textos nas medidas governamentais e nas declarações presidenciais. A agência, naturalmente, não pode abordar medidas do Governo ou declarações feitas pelo presidente sem mencionar o Governo Federal como fonte, mesmo que, na maioria dos casos, não faça entrevistas diretamente com membros do Governo.

A Chequeado trabalha a partir de entrevistas realizadas pelo presidente Alberto Fernández e demais representantes do governo, pronunciamentos oficiais, sites do Governo Federal, e, em alguns casos, busca de dados com a assessoria de imprensa da Casa Rosada ou de outros órgãos diretamente vinculados ao Governo Federal argentino.

Outro dado que chama atenção é a dependência de veículos de comunicação na apuração. Aqui, nessa categoria, não estamos considerando os veículos enquanto origem, ou seja, de onde surgiria o conteúdo potencialmente desinformativo, mas sim no conteúdo verificado/redigido pela agência.

Os veículos de comunicação são citados de diferentes formas de acordo com cada tipo de texto. Nas verificações, as referências são mostradas como locais de consulta para conteúdos divulgados ou, prioritariamente, como instrumentos para verificar como um fato aconteceu, reforçando a ideia da factualidade jornalística.

Dessa forma, entendemos que a utilização das matérias serve também como um reforço ao campo do jornalismo, pois articula a linha narrativa de que um conteúdo X não é verdade, pois a Ciência e os profissionais de saúde possuem recomendações diversas ao conteúdo e também por terem sido divulgadas de uma outra forma por um ou mais veículos de comunicação. As matérias são sempre linkadas, como veremos no exemplo abaixo:

Figura 15 – Print de texto da Chequeado

¿Qué presupuesto se está usando actualmente?—

Una de las principales facultades que tiene el gobierno de Alberto Fernández es la presupuestaria. Si bien en septiembre de 2019 la gestión de Mauricio Macri **presentó el Proyecto del Presupuesto 2020, éste no se trató** en las cámaras debido a las elecciones y a la posibilidad de que ganara y asumiera un nuevo gobierno, lo que finalmente sucedió.

En diciembre de 2019, en su primer discurso como presidente de la Nación, Fernández **sostuvo que no se le daría tratamiento parlamentario al proyecto de ley enviado por Cambiemos** y sostuvo que “un presupuesto adecuado” sólo podría ser proyectado una vez que la instancia de negociación de la deuda “haya sido completada”.

Fonte: Site da Chequeado/pesquisa empírica

Acreditamos que, somada ao crescimento de textos dissertativo-narrativo, a utilização de textos jornalísticos como fontes, reforça a estratégia de aproximação do formato jornalístico tradicional adotado pela agência.

3.4.2.1.1 Mudanças na forma de atuação da Chequeado no campo político argentino

Quando a pandemia iniciou na Argentina, em março de 2020, a Argentina vivia um momento de mudança recente. O presidente Alberto Fernández havia tomado posse há quatro meses, em dezembro de 2019. O mês de março também já é, naturalmente, marcante para a política do país. Todo dia 1º de março o presidente da República realiza a abertura das sessões legislativas no Congresso e elabora o balanço do último ano/expectativas para o ano legislativo vindouro.

Portanto, março de 2020 foi um mês extremamente marcante para a política e o noticiário argentino: em 1º de março o presidente Alberto Fernández fez seu primeiro discurso obrigatório, abriu o ano legislativo, ao lado da vice-presidente Cristina Kirchner, que como todo vice-presidente na Argentina é também presidente do Senado. Tudo isso aconteceu nos moldes normais

de eventos pré-pandemia e movimentou o noticiário político e o *fact-checking*. A Chequeado organizou um grande “Chequeo en Vivo” (verificação ao vivo), reunindo colaboradores, voluntários, estudantes de jornalismo e pesquisadores, em grupos divididos por afinidade temática.

Ainda sob essa grande mobilização, a Chequeado e os demais veículos de comunicação tiveram que dividir esforços com outro tema crucial. Dois dias depois ao discurso de Fernández, foi registrado o primeiro caso de covid-19 no país. No dia 7 de março, a Argentina confirmou a primeira morte da América do Sul.

O cenário político da Argentina tem obviamente suas rivalidades e oposições, representadas por dois grandes movimentos políticos, todos eles denominados com o nome de famílias representativas na política nacional: o “Kirschnerismo”, movimento político herdeiro do “Peronismo” (referências aos ex-presidentes Juan Perón e Isabellita Perón) e o “Macrismo”, do grupo político do ex-presidente Mauricio Macri.

A eleição de Fernández é uma peça chave para esse entendimento porque impactou nos dois principais grupos. Impôs uma derrota direta ao Macrismo, embora de forma discreta (48% dos votos) e a volta do Kirschnerismo. Advogado e professor renomado da Universidade de Buenos Aires, Fernández não havia, até então, ocupado nenhum cargo eletivo, mas esteve constantemente perto do poder. Foi Secretário de Assuntos Jurídicos em algumas ocasiões em décadas passadas e também chefe de gabinete de Nestór e, em seguida de Cristina Kirschner – por pouco mais de um semestre, quando renunciou por desentendimentos com a mandatária após a realização de uma greve agropecuária nacional.

Anos depois, Alberto e Cristina se reconciliaram e a coligação partidária decidiu que colocá-lo como cabeça de chapa seria mais estratégico para evitar a polarização de “amor e ódio” dos argentinos pela ex-presidente. A ação também foi estratégica para combater o então presidente Mauricio Macri, que, eleito sob a bandeira de tornar a Argentina um polo importante das políticas neoliberais e da centro-direita da América do Sul, amargou aumento de desemprego e crises na economia. A escolha de Fernández também foi decisiva para enfrentar o estereótipo de elitista taxado em Mauricio Macri por parte da população argentina. Filho de um dos empresários mais ricos da Argentina, a imagem de Macri fazia com que a população visse um grande distanciamento entre sua vida particular e a crise enfrentada pelos argentinos. Professor universitário e oriundo da classe média, Fernández tinha mais condições de fazer uma oposição de imagem a Macri do que uma representante de outra família milionária como os Kirschner.

Foi portanto, nesse cenário de disputas e mudanças, que começou a cobertura dos casos de Covid-19 e as respectivas estratégias de abordagem do noticiário. A população estava vindo de uma crise econômica, enfrentava uma mudança drástica na política e começava então a se deparar com uma crise sanitária.

Acreditamos que todas essas instabilidades serviram para a Chequeado adotar uma linha mais estável, mais “segura” de servir como veículo de referência para orientação da população sobre a pandemia e as numerosas medidas governamentais. É como se a agência fizesse uma declaração de confiabilidade: “as outras instâncias estão instáveis, tudo está mudando o tempo todo, mas aqui na nossa agência você pode confiar”. Por isso, em nossa avaliação, a Chequeado manteve-se como referência em checagem (é a única agência argentina), mas também apostou na aproximação com o jornalismo tradicional.

3.4.2.2.2 Atuação da Chequeado em relação aos princípios do jornalismo e dos códigos de verificação

Na nossa análise, a Chequeado foi bastante fiel aos princípios do jornalismo e dos códigos propostos pela IFCN. Assim como na Lupa, na AC de Chequeado um texto costuma ter vários indicadores das diversas categorias, mas só um indicador por categoria é marcado em cada texto:

Tabela 11 – Princípios de jornalismo e *fact-checking* na Chequeado (de março a junho de 2020)

Princípios quadrimestre	Quantitativo	Percentual
Não-partidarismo ou imparcialidade	203	95,30%
Transparência quanto às fontes	211	99,06%
Transparência quanto ao método	176	82,62%
Confiabilidade	200	93,89%
Interatividade	212	99,53%
Total de textos	213	100%

Fonte: Elaboração da autora

Assim, é também possível analisar que dos 213 textos da Lupa, apenas dois não foram transparentes quanto às fontes e dois não apresentaram recursos de interatividade. Dessa forma, podemos dizer que a Chequeado foi extremamente comprometida com os princípios que a representam.

Acreditamos que esse compromisso está ligado a algumas peculiaridades do jornalismo argentino. O jornalista argentino é, em médio, menos escolarizado. Há uma grande dificuldade em conseguir dados confiáveis na Argentina, pela falta de formalização de censos e estatísticas. Amado

e Bongiovanni (2014) realizaram pesquisa com profissionais de todo o país e traçaram um perfil dos jornalistas argentinos contemporâneos.

Os jornalistas argentinos são, sem dúvidas, menos escolarizados. Nessa pesquisa, apenas 55% deles têm diploma de nível superior (não necessariamente na área) e 13% avançaram até a pós-graduação. Outro dado que chama atenção é o que indica que 43% dos jornalistas trabalham simultaneamente para mais de uma redação – há casos de jornalistas trabalhando em seis redações (Amado e Bongiovanni, 2014).

Os jornalistas argentinos também responderam sobre o que consideravam ser o principal objetivo do jornalismo:

La función más repetida, en la que parece haber más consenso, es la de informar e investigar. Estas funciones corresponden al modelo de periodismo guardián, que prioriza el reporte preciso de los hechos, que es un rol muy mencionado también en la pregunta específica sobre los modos de reportar. La prueba de que ningún modelo de periodismo es ejercido de manera esencialista, sino que en cada práctica personal el modelo es una cuestión de grados y de combinación de estilos, es que en el mismo profesional se puede asociar el periodismo vigilante, de control, con el del periodista intervencionista, que busca incidir en la sociedad y generar cambios a través de la difusión de sus ideas y posiciones. (Amado e Bongiovanni, 2014).

O estudo divide o jornalismo em seis modelos básicos, de acordo com a classificação de Mellado (2015): de controle ou guardião; leal-facilitador; disseminador ou intervencionista; cívico; de serviço; e de infotreinamento. Pela definição dos autores, acreditamos que o jornalismo exercido pela agência Chequeado enquadra-se entre o jornalismo guardião, que é definido “de acordo com sua relação com o poder” (Amado e Bongiovanni, 2014, p. 132) e o jornalismo disseminador ou intervencionista:

Los periodistas argentinos consideran muy importante brindar análisis sobre los sucesos que reportan, y reconocen como función promover cambios en la sociedad e incidir en la opinión pública. El clima de polarización de los últimos años no parece haber promovido el rol de ubicarse como adversario del gobierno, que mantiene un porcentaje tan bajo como el de oficiar como defensor, como indicaría el rol leal. (Amado e Bongiovanni, 2014, p. 132)

Porém, apesar das tensões que naturalmente ocorrem entre governos e imprensa, não há, de nenhuma das partes, a visão do outro como “adversário” ou como instância a ser anulada institucionalmente. Então, a Chequeado alterna momentos de defesa e divulgação das medidas e de críticas às decisões do governo.

A relação não é, porém, isenta de tensionamentos e tentativas de interferência na autonomia editorial. Dessein defende que os jornalistas argentinos têm uma “liberdade relativa” e sofrem “censura disfarçada”.

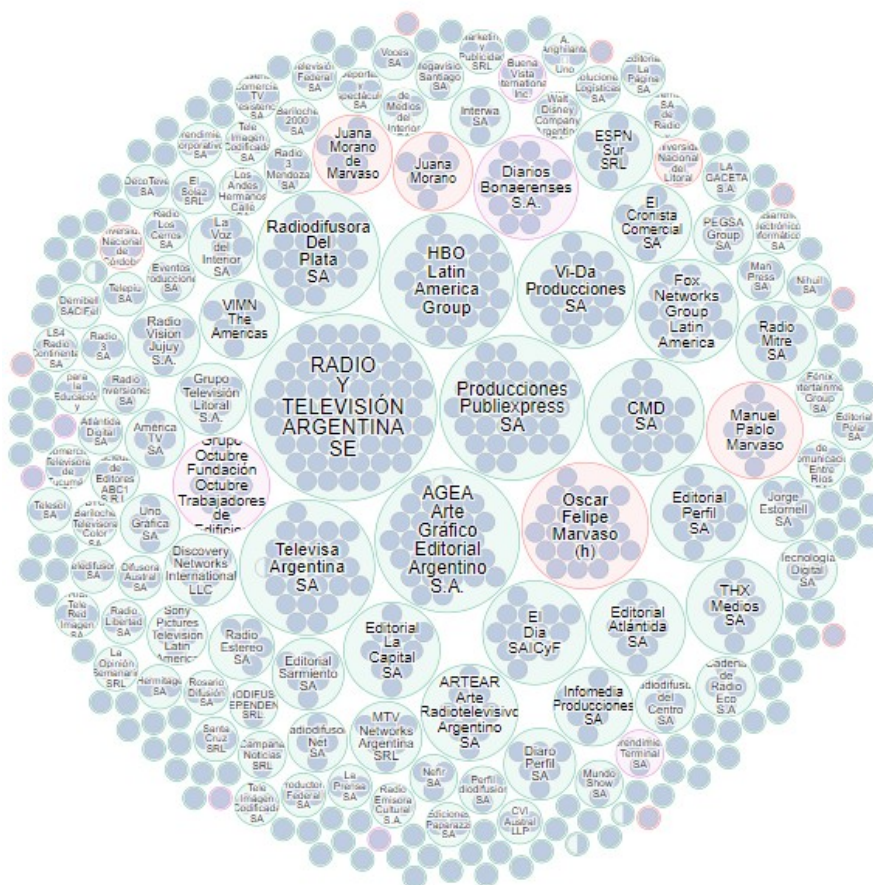
La opinión pública y los índices de las organizaciones internacionales que buscan medir los niveles de libertad de prensa suelen ser particularmente sensibles a los ataques tradicionales contra periodistas, sobre todo a los más espectaculares. Homicidios, golpes, amenazas de muerte, arrestos, clausuras, incautaciones. Pero en muchos países existen mecanismos de censura sutil o indirecta que afectan, del mismo modo o en mayor medida, el ejercicio del periodismo (...). La Argentina ha registrado muchos de estos embates en los últimos años. El uso de recursos públicos para montar gigantescos aparatos comunicacionales destinados a la deslegitimación del periodismo independiente; la partidización de medios públicos desde los que se impulsan campañas de descalificación; la distribución discriminatoria de la pauta oficial con el objetivo de premiar a sus beneficiarios o castigar a los medios no adictos; la aplicación selectiva de normas para perseguir la disidencia; la sanción de leyes específicas para desarticular medios críticos y favorecer voces oficialistas; la presión a anunciantes privados para que dejen de pautar; la utilización de los organismos de control y de los servicios de inteligencia para presionar, intimidar y espiar; la restricción de información sufrida por periodistas críticos; la intervención estatal indebida en la elaboración o comercialización de insumos; el destierro de las conferencias de prensa presidenciales y el cierre selectivo de fuentes oficiales de información; el empleo de cadenas nacionales con fines proselitistas. (DESSEIN, 2013)

Segundo o autor, cortes de anúncio realizados por grandes redes de supermercado, supostamente incentivadas pelo ministro de Comércio Interior do Governo de Cristina Kirschner, Guillermo Moreno, que teria ameaçado as empresas de suspensão de importação de insumos e fiscalização tributária mais rigorosas, resultou em uma queda entre 15% e 20% de receita para os principais veículos de comunicação da Argentina, Clarín e La Nación.

Amado destaca a crise financeira e lembra que os meios de comunicação buscaram alternativas para diversificar as fontes de receita. Uma delas esbarra em uma série de questionamentos éticos sobre os limites entre a publicidade e o jornalismo dentro de um ambiente de redação. Os veículos passaram a vender conteúdos para terceiros, com formato jornalístico. Esse material algumas vezes era aproveitado pelas empresas como informe publicitário, dentro do mesmo jornal, e em outras, usado como ferramenta de comunicação organizacional.

A Federação de Jornalismo Argentino (Foepa, em espanhol) monitora os meios de comunicação do país. São registrados, atualmente, 922 veículos de comunicação, entre rádio, TV, impresso e internet. A Federação também organizou o mapa de meios argentinos, centrado no audiovisual e na concentração midiática. Ao contrário do que ocorre no Brasil, a TV Pública possui grande relevância, somando 58 canais. Outra *holding* de destaque é a AGEA – Arte Gráfico Editorial Argentino SA, responsável por 28 meios de comunicação, dentre eles o grupo Clarín.

Figura 16 – Diagrama de concentração dos meios de comunicação na Argentina



Fonte; Fopea/Pesquisa empírica

Em atividade há pouco mais de dez anos, a Chequeado já ocupa um lugar de maior relevância na sociedade argentina. Entre elogios e críticas, as publicações realizadas pela agência são contestadas e repercutidas por políticos, veículos de comunicação e sociedade. As verificações recebem muitos comentários nos sites e as pessoas costumam reconhecer um local de “orientação” na agência.

Embora esse trabalho não inclua a metodologia análise de redes, deixamos aqui esse dado para fins de comparação: a Chequeado, em um país com 60 milhões, possui 299 mil seguidores no Twitter. A Lupa, mesmo com o Brasil contando com mais que o quádruplo da população, tem 186 mil seguidores na mesma rede.

A Chequeado tem também uma relação mais ativa com agentes do campo midiático, bem antes da pandemia. Nas eleições presidenciais de 2019, por exemplo, a Chequeado liderou, ao lado da AFP Factual, First Draft e Pop-Up Newsroom o Reverso, aliança de mais de 100 meios de comunicação. O projeto também foi centrado em *debunking*, não em discursos de políticos, apesar de acontecer no auge de uma campanha eleitoral.

Na mesma eleição, o então candidato Alberto Fernández repercutiu, em seu Twitter, crítica à agência por discordar de uma classificação sobre uma fala em debate eleitoral. Apesar do tom crítico, Fernández reconheceu que a Chequeado tem “inestimável valor para a sociedade argentina”. Esse é um exemplo da maior consolidação da Chequeado em relação às agências brasileiras. Duas eleições presidenciais foram realizadas desde o início das atividades da Lupa e Aos Fatos, sem que houvesse menção de presidenciáveis ao trabalho realizado pelos verificadores.

Todos os textos da agência Chequeado obedeciam ao princípio da transparência preconizado pela IFCN: quanto às fontes e quanto ao método. Com exceção do único texto narrativo, todos os textos apresentaram não partidarismo ou equilíbrio. O indicador que mais variou foi o de confiabilidade, que esteve presente nos textos com Governo Federal, Referência – Estudos e Artigos Científicos e Especializada – Pesquisador (a).

Nossa hipótese é que ao adotar o formato de texto mais tradicional, a Chequeado produziu textos também mais trabalhados e elaborados de acordo com os princípios de *fact-checking*. A ausência de retorno sobre as entrevistas com a direção geral não nos permitem, porém, mensurar qual o impacto que o seguimento desses princípios teve no fluxo de textos e tempo de cada deadline.

3.4.3 Estratégias de trabalho ou parceria com demais organizações de *fact-checking*, plataformas a internet ou empresas de mídia tradicional

Um aspecto comum, não apenas entre as duas agências aqui pesquisadas, mas em boa parte das iniciativas do gênero, mundialmente, é o desenvolvimento de parcerias. Além da ação conjunta de todas as agências proporcionada pela IFCN, as agências normalmente trabalham em parcerias com plataformas e gigantes da internet como Facebook e Google, normalmente por meio da Google News Initiative. No caso da Lupa e Chequeado, essas parcerias foram estreitadas durante a pandemia, mas as duas agências tiveram diferentes impactos nesse apoio, especialmente na parceria com o Facebook.

3.4.3.1 Parcerias desenvolvidas pela Lupa

As parcerias integram as fontes de financiamento da agência, como a parceria com o Facebook para verificação de fatos. A parceria funciona no seguinte fluxo: um usuário sinaliza, na rede social, que deseja que algum conteúdo seja verificado. Essa sugestão fica armazenada numa plataforma com todo o material recebido.

Na Lupa, toda a equipe tem acesso ao material. Eles selecionam o que é checável ou não e realizam uma verificação. A equipe “devolve” o material ao Facebook com a classificação recebida. Caso o conteúdo seja considerado falso, a checagem da Lupa é acoplada ao material e o alcance orgânico do conteúdo é reduzido. Em outras palavras, a princípio o conteúdo não é apagado, mas o algoritmo do Facebook reduz o impacto da publicação.

A Lupa trabalha em parceria com o Facebook na verificação de conteúdos sobre a Covid-19. Segundo a diretora de conteúdo da agência, Natália Leal, a agência tem acesso a uma plataforma do Facebook, onde recebem as demandas dos internautas que indicam ter dúvidas se um material é uma peça de desinformação. Também segundo a diretora, a escolha da pauta não é feita num processo vertical entre gestão e colaboradores (LUPA, 2021). Todos os checadores têm acesso ao material e podem escolher o material que desejam verificar.

A parceria com o Facebook aumentou a visibilidade da agência e permite que um volume maior de conteúdos e assuntos sejam checados, mas também trouxe alguns questionamentos, abordados na entrevista realizada de forma online com Natália Leal. O primeiro é a quase exclusividade do material da parceria na origem do conteúdo verificado pela agência Lupa. De todas as verificações realizadas no período, 79% do conteúdo de março, 92,86% e 86,66% das verificações de maio chegaram à agência via parceria com o Facebook. O restante chegou por formulário do site. Com um espectro tão amplo de desinformação, depender quase integralmente de

uma única fonte e uma única rede não seria, por si, um recorte limitante do conjunto desinformativo?

O outro questionamento que essa estratégia adotada pela agência nos levantou foi o seguinte: embora a Lupa tenha oito etiquetas de classificação, praticamente só uma delas foi utilizada durante o período (considerando apenas as verificações principais, em caso de textos vinculados): a etiqueta falso. Mais uma vez, das 116 verificações realizadas no período, apenas duas não foram etiquetadas com “falso”.

Tabela X – Etiquetas utilizadas pela Lupa (março a junho de 2020)

Etiqueta	Março		Abril		Maio		Junho		Total	
	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)
Verdadeiro	1	2,94%	0	0	0	0%	0	0%	1	0,70%
Verdadeiro, mas	0	0	0	0	0	0%	0	0%	0	0%
Insustentável	0	0	1	1,78%	0	0%	0	0%	1	0,70%
Falso	33	97,6%	55	98,2%	28	100%	24	100%	140	98,6%
Exagerado	0	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Contraditório	0	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Subestimado	0	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De olho	0	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	34	100%	56	100%	28	100%	24	100%	142	100%

Fonte: Elaboração da autora

Abordaremos, a seguir, como utilizamos os dois questionamentos na entrevista realizada com a diretora de conteúdo. Em relação à concentração excessiva de verificações do Facebook, Natália Leal respondeu:

Pode ser que uma coisa demore mais tempo pra chegar, mas ela vai chegar, em algum momento. Via de regra, as peças de desinformação são mais ou menos as mesmas. O que pode acontecer é que ela tem um movimento muito intenso primeiro no Whatsapp, aí ela chega depois no Facebook, depois já se perdeu, né? Então, existe essa preocupação, mas ela não é primordial. Eu pessoalmente, eu “não tenho provas mas tenho convicção”, de que o Twitter tá se transformando sim num lugar de muita desinformação primária, que era uma coisa que o Facebook ocupava esse papel um tempo atrás. Por que? Porque as pessoas estão se retirando do Facebook, né? (...) Só que o Twitter é uma rede que não trabalha em parceria com os checadores, né? (...) Então, a gente ainda não tá atuando lá, mas eu sinto que se for, se a gente tem essa preocupação de diversificar a fonte de desinformação, a gente deveria tá olhando bem mais pro Twitter do que pro Whatsapp ou pra outros lugares. E assim, outros tipos de plataformas, como o próprio Signal, o Telegram, o Parler, que a gente sabe que já têm uma coisa mais *ideologizada*, a gente não tem muito acesso pelas próprias regras das próprias plataformas, e assim, não tem nenhum interesse dessas plataformas também pra diminuir a quantidade de desinformação, pelo menos até agora a gente não teve nenhuma procura e não percebeu nenhum interesse nesse sentido. (LEAL, 2021)

Então, ao mesmo tempo em que reconhece outras plataformas como potenciais disseminadoras de desinformação, há também um dilema comercial: a falta de parcerias. Dessa

forma, podemos dizer que o critério da escolha não é puramente jornalístico, mas também comercial. Em outras palavras, a agência Lupa demonstra passar pelos mesmos impasses de interesse jornalístico e sustentabilidade financeira comum às organizações jornalísticas.

No segundo ponto, que nos chamou muita atenção, relativo à quase totalidade da etiqueta “falso”, mais uma vez o critério comercial ganha relevância. A escolha não é somente pelo aumento do rigor devido à temática, como imaginado por nós inicialmente, mas também pelas regras do algoritmo do Facebook. Já o critério jornalístico, mais técnico, aponta para a “simplicidade” do conteúdo abordado.

Então assim, a desinformação que circula nas redes sociais é um pouco mais primária, um pouco mais primitiva nesse sentido, porque ela traz muitas vezes um statement que é muito fácil de tu dizer “não, isso aqui é falso. Ponto”. Isso aqui não é exagerado, isso aqui não tá fazendo uma comparação numérica que possa estar dentro daquela banda que a gente tá adotando. Isso aqui não é contraditório porque eu nunca nem olhei outra coisa que essa pessoa tenha dito, então como é que eu vou dizer que isso aqui é contraditório. Então dentro da parceria com o Facebook, a gente dispõe de todas as nossas etiquetas, mas a maioria das coisas que a gente vê realmente são falsas. (...) Mas esse é um caminho que a gente tem que tentar percorrer e encontrar uma evolução, talvez, das nossas metodologias, da forma que a gente utiliza as etiquetas dentro desse projeto do Facebook, mas lá dentro, a maioria das coisas vai ser classificada como falso, por causa da natureza da atividade que a gente tá fazendo, por causa dessa questão do próprio Facebook, das medidas que eles tomam a partir do que a gente faz, e porque a forma como circula, o falso é muito mais efetivo. Quando tu diz pro público, pra audiência. Até pela própria popularização dessa expressão *fake news*, aquilo gruda mais na cabeça, a comunicação com o público é mais efetiva quando a gente usa a etiqueta falso. O que não significa necessariamente que a gente ficou mais rígido na avaliação. Acho que as coisas ficaram um pouco mais simples, na verdade. (LEAL, 2021)

Walter et al (2020) alertam para o “efeito reverso” do *fact-checking*. Ele acredita que a atividade, se utilizada sem a devida reflexão pode causar o oposto de seu propósito: aumentar o ceticismo e fazer com que a população passe a duvidar de tudo e todos: das instituições socialmente consolidadas, do jornalismo de referência e do próprio *fact-checking*. Se não se pode acreditar em nada e se tudo é mentira, por qual motivo uma pessoa iria acreditar na agência? Embora seja compreensível a escolha da etiqueta pela gravidade da pandemia e pela relação com algoritmo, acreditamos que a Lupa envereda num caminho bastante perigoso ao centralizar quase totalmente suas classificações como falsas. Paradoxalmente, a agência lançou, em novembro de 2020, a campanha “Você não precisa ficar entre acreditar em tudo e não acreditar em nada” para reforçar a importância do *fact-checking*. (LUPA, 2020) Porém, como não ficar sem acreditar em nada se quase tudo sobre o assunto chega à população como um conteúdo falso?

Vamos retomar aqui, então, a estratégia da agência de centrar esforços no *debunking*. Como já dito, não acreditamos que a opção faça com que o conteúdo decaia em termos de qualidade, mas ele, sem dúvidas, atende ao objetivo de ser um conteúdo menos complexo (de apuração e entendimento). Ainda que de forma não consciente, é o projeto Lupa na Ciência que faz o equilíbrio

na balança com textos mais complexos (mas que não são de difícil compreensão), mais longos, mais completos e com um número maior de referências científicas. Dos 13 textos do Lupa na Ciência localizados na amostra, todos possuem indicadores de confiabilidade, como fontes oficiais e estudos científicos.

Em entrevista com a jornalista e bióloga Jaqueline Sordi, responsável pela concepção e execução do Lupa na Ciência, são expostas as estratégias adotadas:

Nós tínhamos dois critérios. O primeiro era as informações que tavam circulando. Pegar os principais tópicos que estava circulando, que tavam sendo vítimas de *fake news*, por exemplo ivermectina salva vidas, coisas assim... Primeiro pegar a demanda de fora e em casos que a gente já tinha dado conta da demanda de fora, eu fazia uma seleção, uma curadoria interna. Acessava o Google Docs e pegava todo o material que era produzido por algumas revistas de referência e dentro dessas revistas... Como eu sou bióloga também, eu tenho essa experiência, consigo ler um artigo científico e entender se era uma metodologia adequada... Qual era o N, né? Qual era o número de participantes... Então eu usava isso também, quais pesquisas tinham mais relevância pra poder selecionar. Basicamente esses dois critérios. (SORDI, 2021)

Outro produto da Lupa que indica a parceria no seu desenvolvimento como resposta à demanda informativa é o “No Epicentro”. Esta ferramenta foi desenvolvida na modalidade de inovação aberta. Natália Leal, diretora de conteúdo da agência Lupa, aponta que, desde a ideia inicial desta ferramenta, a Lupa buscou a Google, empresa multinacional de tecnologia em redes digitais, para participar de sua construção, a qual contribuiu com recursos para despesas operacionais. Em paralelo, a Lupa constituiu uma equipe específica da agência para conduzir o projeto. Mesmo com a parceria externa para produção de No Epicentro em código aberto, a Lupa detém a propriedade intelectual da ferramenta.

A velocidade com que a pandemia se alastrou e demandou ações urgentes na produção informativa impediu que a Lupa executasse todas as fases de testagem do protótipo de No Epicentro, como uma testagem prévia em um grupo focal formal. Em vez disso, foram buscadas pessoas de contato dos desenvolvedores. Por serem usuários externos, conseguiram transmitir à equipe impressões sobre problemas de narrativa, cuja correção tornou o dispositivo mais interativo. Este ciclo acelerado da pandemia fez com que o projeto fosse considerado concluído poucos meses após seu início, sem previsão de uma nova versão. O entendimento é que o algoritmo desenvolvido já opera uma atualização dinâmica dos dados que alimentam a visualização, portanto continuará oferecendo informações visuais atualizadas sobre o número de mortos.

Um outro modelo de parceria externa que caracteriza inovação aberta foi estabelecida entre a Chequeado e a Lupa. O projeto Latam Chequea consiste em uma rede de agência de checagem para produção de uma base de dados aberta em espanhol sobre verificações a respeito de uma variedade de assuntos, mas tem sido utilizado para armazenar e disponibilizar conteúdos sobre o

coronavírus. É também apoiado pelo Google. Na parceria com a Chequeado, a Lupa realiza a tradução do conteúdo para a língua portuguesa (a ferramenta foi nomeada como Corona Verificado), articulando a atividade com dois checadores brasileiros (Aos Fatos e Estadão Verifica) e dois portugueses (Observador e Polígrafo). Nesta parceria, a Lupa produziu 26 reportagens com apoio do Instituto Serrapilheira e da UNESCO. A permuta entre as bases de dados nos dois idiomas potencializa o uso do dispositivo.

No caso do produto Lupa No Epicentro, a busca partiu da agência e a direção buscou apoio da Google News Initiative para viabilizar a execução da ferramenta. Na primeira entrevista realizada à autora, em setembro de 2020, a diretora de conteúdo da Lupa, Natália Leal, afirmou:

A gente tem um parceiro no grupo que é um parceiro mundial, que é o Alexios Monzarlis, que é um cara que cuida de desinformação dentro do Google, que é um parceiro dos fact-checkers como um todo, assim. E é o meu ponto de contato prioritário sempre que eu preciso de alguma coisa do Google, né? No que diz respeito a *fact-checking*. Então, eu procurei o Alexios e aí o Alexios me direcionou lá dentro do Google para o laboratório de dados pro Google News Data e aí a gente apresentou a ideia para um cara chamado Simon Rogers, que é o editor de dados do Google, ele fica em Londres e essa área de dados do Google trabalha com parceiros, né? Então, assim, com editores parceiros em diferentes países. E aí o Simon então nos sugeriu que a gente conversasse com o Alberto Cairo. Daí eu fiz uma reunião com o Cairo, só eu, em que a gente começou a lapidar essa ideia. Eu apresentei pra ele essa ideia de a gente fazer um comparativo, da gente ter uma coisa visual e aí, nessa reunião, eu já levei pra ele essa ideia, que é uma ideia que a gente trabalhou um pouco, mas não completamente, que é as cidades que sumiriam, né? (LEAL, 2020).

Depois da conversa inicial, começou a articulação e desenvolvimento do projeto.

Então, a ideia surge daí, nessa reunião a gente lapidou essa ideia, depois a gente foi buscar os desenvolvedores, eu já conhecia o Rodrigo, a gente se cruzou aí em alguns projetos anteriores, eu gosto muito do trabalho dele e aí a gente começou essa negociação com os meninos, né? O Rodrigo é o jornalista de dados responsável, né? O Rodrigo também é programador, a gente trouxe também o Vinícius Soeiro, que é um designer premiado, inclusive, trabalhou no Estadão muito tempo e os meninos nos trouxeram o Tiago Maranhão, que é desenvolvedor, que também tinha trabalhado com eles em outros projetos e aí a gente montou essa equipe e começou a fazer essas reuniões semanais. Então, a partir da ideia, a gente levou pros meninos e aí foi surgindo as coisas de como é que a gente ia calcular, que tipo de mapa a gente ia usar, então tudo isso, foi... A gente fez a primeira reunião, se eu não me engano, no dia 3 de junho, e a gente lançou o projeto no dia 24 de julho, então a gente tinha um plano de no fim de junho lançar uma primeira parte e aí no fim de julho lançar uma segunda e aí, no fim, a gente atrasou e lançou o projeto completo, né? (LEAL, 2020)

Além do apoio logístico, o Google também forneceu apoio financeiro:

A gente tem um aporte, que é muito pequeno, assim, nesse caso. A gente pediu pra eles um aporte, principalmente pra pagar os desenvolvedores, esses meninos que trabalharam com a gente. Eles trabalham com a gente como uma parceria, eles não são empregados da Lupa. Então, o trabalho deles foi pago pelo Google e a Lupa recebeu um aporte pequeno pra custos operacionais. Pra custos de servidor, pra custos de desenvolvimento do próprio site, pra TI, pra apoio de tecnologia, pra registros de domínio, pra coisas desses tipo, né? E

administração do projeto, enfim. Porque a gerente do projeto sou eu, então a gente tem um custo de hora de trabalho também pra gerenciar tudo isso, pra fazer a coisa andar. Então, tem sim esse aporte que vem do Google e que é financeiro. (LEAL, 2020)

A agência Lupa é também parceira da Chequeado no projeto Latam Chequea CoronaVirus. A Lupa já fazia parte do Latam Chequea, criado em 2014, e sempre coordenado pela Chequeado. Consequentemente, também participou da edição especial para o coronavírus.

A Lupa tem uma relação muito boa com a Chequeado, assim. Somos parceiros em muitas iniciativas assim, né? Eu, particularmente, tenho uma ótima relação com a Olivia [Sohr, coordenadora de projetos], com o Pablo [Fernandéz] e com a própria Laura Zommer. Então, assim, é muito fácil trabalhar com eles. E toda vez que eles têm um projeto, é, que envolva português, eles sempre nos procuram, né? A Lupa é parte do Latam Chequea, embora a Lupa produza em português e a maior parte dos integrantes produza em espanhol. A gente é parte ativa da rede, bem antes do Latam Chequea CoronaVirus e a gente participou desde as primeiras reuniões. Desde que eles lançaram a ideia de compor uma base de checagens em espanhol, a gente tava lá. E eu lembro que eu ainda falei na reunião assim: “olha, não sei como é que eu posso ajudar vocês, mas nosso conteúdo em português tá disponível, se vocês quiserem traduzir, se vocês quiserem pegar o conteúdo, né? Contem com a gente. A gente pode ajudar dessa perspectiva do Brasil, enfim”. E aí foi lançada essa plataforma em espanhol, a princípio. E daí a gente teve também essa ideia de aproveitar essa rede que tava se formando em espanhol pra trazer esse conteúdo em português, né, pro Brasil. E a gente foi responsável pela articulação com as plataformas que produzem em português. Então, a gente acabou trazendo os outros dois signatários do código da IFCN no Brasil, que são o Aos Fatos e o Estadão Verifica e também os dois signatários da IFCN em Portugal, que são o Observador e o Polígrafo. (LEAL, 2020)

Natália Leal considera-que o projeto serviu também para ajudar a compreender o fluxo da desinformação entre países.

Mas acho que assim, uma das grandes coisas que a gente conseguiu com esse projeto do CoronaVerificado, que é o mesmo, né, do Latam Chequeado Corona Virus, é que a gente conseguiu produzir reportagens sobre esse caminho da desinformação, né? Então a gente também recebeu um apoio do Instituto Serrapilheira e da Unesco pra produzir essas reportagens. Ao todo, foram 26 reportagens, em que a gente observou os temas e como que eles se espalharam por diferentes países e na própria linha do tempo. Então, olhando pra essa produção dos checadores a partir dessas três bases, a gente conseguiu determinar ondas de desinformação no Brasil. A gente conseguiu determinar em que momento a desinformação sobre vacina tem um pico. A gente conseguiu olhar pra tipo coisas muito bizarras ou como a cultura local influencia nos boatos sobre curas. A gente fez um monte de matérias olhando pra esse caminho da desinformação que tá dentro dessas bases, né? Então, acho que isso nos ajuda a compreender um pouco como é que é um processo desinformativo. (LEAL, 2020)

A entrevista concedida pela diretora de conteúdo, Natália Leal, nos permite analisar a relação entre a agência de checagem e o Facebook. Em primeiro lugar, relembramos aqui a abordagem realizada no capítulo 1 sobre a dualidade das agências de checagem sobre a desinformação. Se por um lado, as redes sociais digitais ganham com o engajamento e os lucros da

economia da atenção gerados pela desinformação, por outro as plataformas buscam, publicamente, o enfrentamento ao fenômeno, após uma série de cobranças sociais e empresariais sobre a inércia das empresas.

O Facebook, por exemplo, buscou, desde 2016, a parceria com agências de checagem, dentre elas a Lupa, para auxiliar no combate à desinformação que circulava (e ainda circula) na rede. O caminho é válido, mas seria suficiente? No projeto do Facebook, por exemplo, os checadores não podem verificar o discurso de autoridades, sob a alegação de que isso poderia acarretar em algum tipo de censura velada. Por outro lado, caso o discurso contenha desinformações sobre Covid-19, é passível de verificação. Qual seria, então, os limites para essa regra? Como lidar com a contradição e com o constante fantasma adotado por grupos mais conservadores da verificação como instrumento de uma suposta censura?

Aqui reside a dualidade das agências; como travar uma luta contra o inimigo (desinformação) com um aliado que também lucra com os resultados gerados por ele? Por outro lado, como essas agências garantiriam sustentabilidade financeira e execução de projetos de relevância para a agência e a sociedade?

Como nem só de Facebook é feita a parceria da Lupa, analisemos aqui o caso do Google. Suponhamos que alguém que chamaremos aqui de José, estava se sentindo confuso sobre os números da pandemia e resolveu fazer uma busca mais prolongada no Google sobre o número de mortes ocasionadas pela doença para, a partir disso, interpretar os dados e fazer suas escolhas.

José pode, ao mesmo tempo, navegar em três abas a partir de indicações do buscador: em um portal de referência, digamos aqui que o G1 ou El País, na ferramenta No Epicentro da Lupa e financiada pela Google News Initiative e também em algum site de conteúdo desinformativo. Não haverá, para José, indicativo de que aquele último conteúdo apresenta conteúdo suspeito. A visita de José pode, aliás, gerar lucros para o site e também para o Google, por meio da ferramenta *AdSense*.

Então, nesse exemplo simples, percebemos a contradição: o Google levou José a um portal de referência, onde ele teve a oportunidade de ler dados apurados e trabalhos pelo jornalismo de referência. José teve também a oportunidade de visualizar a projeção das mortes como se tivessem ocorrido em sua vizinhança, com o No Epicentro – sem o Google, a ferramenta não existiria. Ao mesmo tempo, José acessou conteúdo que colocava em xeque as informações que ele havia acabado de ler no portal de referência e visualizado no site da Lupa. Então, na vida de José, o Google combateu e estimulou a desinformação.

Essa dissertação não tem, contudo, a intenção de desmerecer o esforço da Lupa ou de quaisquer agências de checagem. Não seria razoável sugerir que as agências deveriam recusar as parcerias ou aportes financeiros das grandes plataformas. Há uma grande concentração de capital

nessas empresas e os recursos são necessárias para executar os projetos e aumentar a visibilidade das agências, que ainda lutam por reconhecimento e respaldo social.

É preciso, porém, adotar um olhar crítico sobre a interferência das plataformas nas agências. Não estamos aqui alegando que as plataformas praticam intervenções de maneira ativa para limitar a autonomia editorial da Lupa. Definitivamente, não é esse o caso. Mas se adotarmos o corpus analisado na análise de conteúdo, por exemplo, percebemos que a Lupa, em sua quase totalidade: 1- Limitou-se ao Facebook como origem de conteúdo desinformativo e 2- abandonou o próprio sistema de classificações de etiquetas, classificando quase todo o material como “falso”. O fenômeno não ocorreu com a Chequeado, como veremos no item referente à agência.

Então, é preciso que a Lupa busque um equilíbrio, dentro de suas possibilidades, entre as parcerias com a agência e a diversificação de fontes de conteúdo, além de ampliar o espectro das verificações. Leal (2021) defende que a redução do impacto das plataformas no montante da agência está entre as prioridades do plano de negócios da agência para os próximos cinco anos. Conteúdo de outras redes e verdadeiros, enganosos, etc, também devem ser verificados. Do contrário, a agência assume o risco de promover o aumento do ceticismo e minar ainda mais a confiança dos leitores, comprometendo assim os bons resultados do trabalho realizado por uma equipe qualificada e especializada, que juntamente com a Aos Fatos, constituem-se como referência nacional de *fact-checking*.

3.4.3.2 Parcerias desenvolvidas pela Chequeado

A Chequeado já possuía um histórico de realização de trabalhos em parceria entre agências internacionais antes mesmo da pandemia. Em agosto de 2019, a agência uniu-se a uma iniciativa de pesquisa conjunta com a Africa Check (sediada na África do Sul, mas com atuação continental) e a britânica Full Fact. O financiamento foi realizado pela Fundação Luminate, com atuação na Inglaterra, Estados Unidos e Quênia. A agência britânica, aliás, é defensora ferrenha do trabalho integrado – não apenas entre agências, mas também com plataformas e empresas de tecnologia.

A agência considera que “estabelecer parcerias é fundamental para checadores que querem se conectar a públicos maiores e rastrear a desinformação na mesma escala em que ela é produzida” (Full Fact, 2019). O manifesto conjunto entre as três agências elenca três pontos como principais: os checadores têm obrigação de encontrar um ponto de equilíbrio entre “atrair atenção e comunicar informações”; “idade avançada e baixa escolaridade limitam a capacidade do público de diferenciar fatos de opinião, mas todos nós temos nossos viesamentos cognitivos que influenciam nas nossas crenças”; “a boa notícia é que fact-checkers podem contribuir para uma cultura de acurácia”.

Durante a pandemia, a Chequeado também integrou a aliança CoronaVirusFacts, coordenada pela IFCN e lançada em janeiro de 2020. A aliança reuniu 9 mil agências, de mais de 70 países e 40 idiomas.

A Aliança CoronaVirusFacts é o maior projeto colaborativo já lançado no mundo da verificação de fatos. Por esse motivo, enfrentou barreiras óbvias (como idioma e diferenças de fuso horário) e novos desafios. O mais difícil deles é que não sabemos quando a crise vai acabar. O número de consultas do público sobre o vírus ultrapassou o que recebemos nas últimas eleições, o que normalmente gera surtos de desinformação. Isso, combinado com a necessidade de respostas mais rápidas e as dificuldades financeiras que algumas organizações estão enfrentando, significa que a comunidade de verificação de fatos está trabalhando em circunstâncias difíceis. E, no entanto, o assunto coronavírus é uma história em desenvolvimento que cientistas e jornalistas de todo o mundo ainda estão pesquisando. Os verificadores de fatos aprenderam que aplicar datas e horas ao nosso trabalho é essencial. (PONTYER, 2020).⁴²

A base de dados é disponibilizada em inglês, no site da IFCN. É possível filtrar por tema, país, agência e idioma. Nos mesmos moldes, a Chequeado lançou o Latam Chequea Coronavírus, com 35 organizações da América Latina, Espanha e Portugal. Nesse caso, o material, voltado para jornalistas e checadores, mas com acesso aberto a todos, é disponibilizado em espanhol.

**Quadro 8 – Lista de países e iniciativas
participantes do Latam Chequea Corona Virus**

País	Iniciativa
Argentina	Chequeado
Brasil	Aos Fatos, Estadão Verifica e Lupa
Bolívia	Bolivia Verifica
Chile	Mala Espina Check
Colômbia	La Silla Vacía e ColombiaCheck
Costa Rica	#Nocomacuento e La Voz de Guanacaste
Cuba	Periodismo de Barrio e El Toque de Cuba
Ecuador	Ecuador Chequea e GK
Espanha	EFE Verifica, Maldita e Newtral
Guatemala	Agencia Ocote
México	AFP Factual, Animal Politico, Spondeo Media e Verificado
Nicarágua	Despacho 505 e La Lupa
Paraguai	El Surtidor
Peru	Salud co n Lupa, Ojo Publico, Convoca e Verificador

⁴²The CoronaVirusFacts Alliance is the largest collaborative project ever launched in the *fact-checking* world. For this reason, it has faced obvious barriers (like language and time differences) and new challenges. The toughest of them is that we don't know when the crisis will end. The number of audience queries about the virus surpassed what we received during recent elections, which typically generate surges of misinformation. This, combined with the need for faster answers and the financial difficulties some organizations are facing, has meant the *fact-checking* community is working under tough circumstances. And yet, the novel coronavirus is a developing story that scientists and journalists all over the world are still researching. Fact-checkers have learned that applying dates and times to our work is essential. (Pontyer, 2020).

Portugal	Observador e Polígrafo
República Dominicana	PoletikaRD
Uruguai	UY Check
Venezuela	Cotejo.info, Efecto Cocuyo e EsPaja

Fonte: site da Chequeado/elaboração da autora

Na base de dados da agência, também é possível filtrar e ordenar as verificações, no mesmo molde da base de dados da IFCN. Os filtros incluem data, país, organização e etiqueta de verificação.

As checagens são classificadas de acordo com os tipos mais comuns de desinformação, como curas e tratamentos falsos, origens do vírus, formas de contágio e medidas das autoridades. “Todos os dias uma equipe do Chequeado atualiza a base de checagens, tomando a verificação da base global e adicionando à base regional. E agregamos detalhes, com colunas, que permitem analisar um pouco mais o tipo de desinformação”, disse ao Centro Knight Olivia Sohr, coordenadora do Latam Chequea Coronavirus e coordenadora de projetos especiais do Chequeado (Latam Journalism Review, 2013)

O projeto foi financiado pelo Google News Initiative. O financiamento fez parte do apoio lançado pelo Google em abril de 2020 para iniciativas de *fact-checking* de todo o mundo. O “pacote” de US\$ 6,5 contemplou, além da Chequeado, projetos da Inglaterra, Espanha, Alemanha e Nigéria.

Esse não é a única parceria da Chequeado com grandes empresas de tecnologia. A agência faz parte do Facebook Third Party desde 2018, trabalhando como “verificador independente”. Segundo a agência argentina, os objetivos na participação do programa são:

Ampliar el alcance de su trabajo, siguiendo la misión de la organización de mejorar la calidad del debate público, aportando información fidedigna y clara, para que los ciudadanos puedan evaluar y juzgar con mayores recursos los temas que forman parte de los debates centrales de la agenda. Conocer datos e incorporar componentes de análisis para comprender la circulación de desinformación en la Argentina. Educar la capacidad crítica de los ciudadanos para la detección de información de calidad. Contribuir a la mejora del ecosistema de información de la red social, en el que interactúan más de 32 millones de usuarios argentinos por mes, según los últimos datos brindados por Facebook, para que el contenido de calidad prime por sobre el que desinforma. Proveer datos y contexto para corregir información incorrecta con la que los usuarios interactuaron previamente, y alertarlos sobre la verdad o falsedad del contenido que les resulta sospechoso. (CHEQUEADO, 2020)

Consideramos que a agência Chequeado, embora também tenha uma parceria estabelecida como Facebook, não tem sua autonomia editorial abalada pela plataforma. Como vimos na categoria “origem do conteúdo”, a agência seleciona muito material para checagem diretamente das sugestões de leitores enviadas por outras vias, como formulário do site, e sobretudo, WhatsApp da Chequeado. Assim, o espectro de etiquetas utilizadas pela agência é mais amplo, dando uso a sua

classificação original de etiquetas. Conteúdos verdadeiros, enganosos, fora de contexto, também são verificados.

Tabela X – Etiquetas utilizadas pela Chequeado (março a junho de 2020)

	Março		Abril		Maio		Junho		Total	
Etiqueta	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)	Núm. absol.	Perc. (%)
Verdadeiro	0	0%	1	5%	2	11,11 %	7	28%	10	12,98%
Verdadeiro, mas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Enganoso	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	2	2,59%
Fora de contexto	0	0%	1	5%	0	0%	4	16%	5	6,49%
Insustentável	1	6,66%	0	0%	0	0%	1	4%	2	2,59%
Falso	14	93,33 %	18	90%	16	89,89 %	11	44%	59	76,62%
Total	15	100%	19	100%	18	100%	25	100%	77	100%

Fonte: Elaboração da autora

Além das fontes de financiamento comuns às duas agências (parcerias institucionais, palestras, venda de conteúdo jornalístico para veículos de comunicação), a Chequeado tem também um diferencial em relação à variedade do financiamento: o *crowdfunding*. É possível fazer aportes mensais ou recorrentes. A modalidade de patrocínio por parte dos leitores faz com que a agência tenha mais diversidade de financiamento e, por outro lado, tenha que responder mais diretamente às demandas dos leitores, por meio de sugestões diretas do público.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim desta dissertação, reconhecemos a importância do fact-checking e sua contribuição importante na pandemia, sem deixar de destacar o imenso potencial de crescimento das agências. As duas agências estudadas foram elementos fundamentais no combate à desinformação, embora apresentem as limitações já elencadas.

O trabalho é, porém, uma batalha desproporcional. Não é razoável imaginar que o fact-checking, sozinho, conseguiria frear a profusão colossal de conteúdos desinformativos, ainda mais em uma época tão propícia quanto à pandemia. Ele é, porém, um dos elementos que compõem essa reação do campo do jornalismo, embora possua também algumas lógicas diferenciadas, como o índice de transparência mais elevado do que o jornalismo tradicional.

Acreditamos fortemente que as agências de *fact-checking* cresceram seu impacto durante a pandemia e podem vir a assumir um papel de maior relevância nos próximos anos, no caso brasileiro – na Argentina, a atividade já é mais consolidada por ter mais de 10 anos no país, seja sobre a pandemia ou no *fact-checking* político, em seu formato mais clássico. Porém, é importante ressaltar que, junto ao crescimento, vem também a resistência.

Essa dissertação é, em suma, um trabalho sobre mudanças e reconfigurações do jornalismo. Essa dissertação é, em suma, um esforço em compreender como processos e dinâmicas desinformativas em um cenário de pandemia com o novo coronavírus confrontam o campo jornalístico e as formas como o jornalismo se reconfigura, por meio da expansão de uma nova atividade, o *fact-checking*, inserida em suas características gerais em modelos convencionais de jornalismo). Acreditamos que a atividade, que já vem passando por quedas em sua credibilidade e ataques de alguns setores da sociedade, tende a sempre buscar novos caminhos e alternativos. Nesse contexto, o *fact-checking* é um desses novos caminhos, embora seu desenvolvimento, em termos quantitativos, ainda seja tímido nos dois países.

Outra conclusão interessante é perceber que mesmo em países vizinhos, como o Brasil e a Argentina, as relações de imprensa e o enfrentamento à pandemia e à infodemia podem assumir caminhos tão diversos, tanto no ponto de vista governamental quanto midiático.

Já trabalhamos aqui o conceito de “mídia hostil” (GOMES, 2016) e acreditamos que, embora não tenha sido formulado com esse fim, a aplicação cabe no caso do *fact-checking*. Então, retomamos aqui um entendimento um pouco diverso do início da pesquisa: a atividade de *fact-checking* é, sem dúvida, muito útil, mas seu efeito é igualmente limitado para uma boa parte da população.

Se a informação é confusa, as decisões também tendem a não ser bem orientadas. Se isso por si só já configura maus resultados do ponto de vista individual, é uma verdadeira tragédia quando se trata de saúde pública.

Sobre a relação entre *fact-checking* e desinformação, reforçamos, ao fim da pesquisa, o que já imaginávamos: é uma batalha desproporcional. Temos mais agentes de desinformação do que checadores, o potencial de um conteúdo falso é maior do que uma notícia ou um desmentido e, como dito mais acima, acreditar ou não num conteúdo nem sempre está relacionado à ligação de um conteúdo com a verdade factual.

Acreditamos que a comparação entre agências de dois países distintos trouxe ganhos e também dificuldades. Porém, a escolha da Chequeado foi fundamental para trabalhar a perspectiva do *fact-checking* além dos limites nacionais, e, acima de tudo: numa das principais agências de *fact-checking* do mundo e pioneira na América Latina, sendo, inclusive, a inspiração para a agência Lupa.

O trabalho, como (quase) toda pesquisa em nível de mestrado apresenta suas limitações. Esperamos porém, que contribua, dentro de suas possibilidades para pesquisadores ou futuros pesquisadores que desejem investigar algum dos assuntos abordados aqui. A temporalidade da pesquisa também traz sua contribuição para o campo do jornalismo, pois retrata uma fase muito peculiar da sociedade, com a pandemia de Covid-19.

O corpus selecionado, embora possua suas limitações, contribuiu para a compreensão do objeto estudado, as duas agências de *fact-checking*. Consideramos que a análise do quadrimestre nos permitiu trazer amostras importantes dos principais assuntos relativos à pandemia durante esse período.

Nosso corpus não é, porém, imune a enviesamentos: todo o material que foi selecionado por nós, passou, antes de chegar ao nosso alcance pelo crivo de uma das agências de *fact-checking*, que selecionaram o material como checável. Consideramos essa uma limitação necessária para o andamento e exequibilidade do trabalho.

O corpus englobou 213 textos da Chequeado e 159 textos da Lupa. A análise de conteúdo nos mostrou que as características diferentes dos sistemas desinformativos dos dois países fez com que as agências adotassem estratégias diferentes. Enquanto a Lupa abraçou o *debunking*, a Chequeado fez um movimento de aproximação do jornalismo tradicional, sem abandonar as checagens.

Das três hipóteses investigadas nessa dissertação, duas foram confirmadas pela combinação das metodologias estudos de casos múltiplos, análise de conteúdo e entrevistas.

As entrevistas e análise de conteúdo serviram para reforçar o nosso entendimento do *fact-checking* como integrante do campo do jornalismo. Embora existam algumas diferenças fundamentais já abordadas ao longo do texto, há muito mais semelhanças. As ferramentas de trabalho, a formação profissional, a rotina de produção. Tudo isso é bastante semelhante a de uma redação tradicional – com o enxugamento constante dessas estruturas, o número de colaboradores

não passa a ser um diferencial entre elas, com exceção dos grandes veículos de megalópoles ou metrópoles estratégicas nas cinco regiões.

O uso da literatura do jornalismo comparado nos permitiu perceber semelhanças entre o jornalismo dos dois países, ratificando o conceito de “cultura jornalística” retomado por Henkel. Em países distintos, mas com muitas similaridades, como é o caso do Brasil e da Argentina, a comunidade jornalística tende a apresentar comportamento diferente e formas semelhantes de demonstrar padrões de conflitos éticos, relação com a objetividade e outros aspectos fundamentais.

A observação participante havia sido prevista no início da pesquisa que como forma de compreender em detalhes a operação das agências, sua proximidade com os processos e princípios do jornalismo e sua capacidade de se realizar para enfrentar a desinformação na pandemia. Entretanto, as condições sanitárias inviabilizaram tanto a viagem nacional quanto internacional, aliado ao fato que as agências passaram a funcionar fortemente em um sistema home office. De fato, a observação participante teria aumentado as possibilidades de alcance da dissertação, mas as técnicas utilizadas também auxiliaram o caminho percorrido na pesquisa.

A crise do jornalismo é, ao menos na América Latina, anterior ao surgimento do *fact-checking* na região, realizado com a Chequeado em 2010. Além disso, identificamos outros fatores essenciais da crise do jornalismo. Alguns deles internos ao campo: crise financeira, baixa nas vendas, má remuneração e consequente dificuldade de retenção de mão de obra de qualidade, Outros, externos ao campo: a própria desinformação, o crescimento das redes sociais, o ataque de parte do campo político, a crença na hostilidade da mídia.

O *fact-checking* é parte integrante do campo do jornalismo e não há sociedade possível sem o jornalismo de referência. Dessa forma, esperamos que esse trabalho contribua também como retrato de um dos fragmentos dessa retomada do jornalismo durante a pandemia de Covid-19. Estou certa de que ainda há muito mais a ser pesquisado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A AMAZEEN, Michelle. **Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking**. Sage Pubs, v. 21, n. 1, p. 95-111, 08 set. 2017.

AOS FATOS (2020). **"Fátima no Whatsapp"**. Consultado em: 22/07/2020: https://www.ehu.eus/documents/3399833/0/CIBERPEBI+Normas_Arauk_Guidelines.pdf/9ac29ffb-ffa6-de3c-3680-c4364da5c83f

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BBC BRASIL. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: 13 set. 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papius, 1996, p. 13-33.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

BRENNEN, J. Scott; SIMON, Felix M.; HOWARD, Philip N.; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation**. Factsheet, Oxford, p. 1-13, abr. 2020. Unversidade de Oxford e Instituto Reuters.

BUCCI, Eugênio. **News não são fake – e fake news não news**. In: **BARBOSA, Mariana. Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Reflexões sobre a guerra de narrativas. [Rio de Janeiro]: Cobogó, 2020

CARVALHO, Carmen; LÓPEZ, Maria Otero; ANDRADE, Karina Costa de. **Agências de checagem no Brasil: uma análise das metodologias de Fact-Checking**. Sbpjor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo: 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Goiânia, p. 1-18, nov. 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/2145/1087>. Acesso em: 01 nov. 2019

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz& Terra, 2009. 630 p.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. **EXCENTRICIDADE, DESINFORMAÇÃO E POLARIZAÇÃO ASSIMÉTRICA: máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas.** In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2019. p. 0 - 0. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_29HHARR3PE7JU7UDBLWT_28_

CHAVES, Mônica; BRAGA, Adriana. **A Pauta da Desinformação: fake news e a análise de categorizações de pertencimento na eleição presidencial brasileira em 2018.** : Fake news e a análise de categorizações de pertencimento na eleição presidencial brasileira em 2018. Sbpjor, Brasília, v. 3, n. 15, p. 498-523, dez. 2019.

CHEQUEADO (2020). **Informação verificada sobre o coronavírus.** Consultado em: 20/07/2020: <https://chequeado.com/latamcoronavirustportugues/>

CHEQUEADO. **Chequeado Automatización.** Consultado en: 19/07/2020: <https://chequeado.com/automatizacion/>

CHEQUEADO. **Latam Chequea: información chequeada sobre el coronavirus.** : Información chequeada sobre el Coronavirus. jan. 2020.

CINELLI, Matteo; QUATROCIOCCHI, Walter; GALEAZZI, Alessandro; VALENSISE, Carlo Michele; BRUGNOLI, Emanuele; SCHIMDT, Ana Lucia; ZOLA, Paola; ZOLLO, Fabiana; SCALA, Antonio (2020). ***The COVID-19 Social Media Infodemic***

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007). Disponível em <http://www.fenaj.org.br>

COLETIVO INTERVOZES (ed.).**Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news.** São Paulo: Veneta, 2020. 118 p.

CORREIA, João Carlos; JERÓNIMO, Pedro; GRANDIM, Anabela. **FAKE NEWS: emoção, crença e razão na partilha seletiva em contextos de proximidade.** In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR, 17., 2019, Brasília: 2019. p. 626-651.

CORREIA, João Carlos. **Cidadania, Comunicação e Literacia Mediática**, 2002

COSENTINO, Gabriele. **Social Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation**. Palgrave Pivot, 2020. 156 p.

D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de Fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018. 144 p.

da credibilidade jornalística?. In: MARTINS, Moisés.; MACEDO, Isabel (Eds.) Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono, Edições Humus, V.N.

DALE, Daniel *et al.* **Fact check: Trump dangerously suggests sunlight and ingesting disinfectants could help cure coronavirus**. 2020. CNN. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/04/23/politics/fact-check-coronavirus-briefing-april-23/index.html>. Acesso em: 05 jun. 2020.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. **Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: práticas, Possibilidades e Legitimação**. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/5321>
Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/youtube-enfurece-criadores-ao-desmonetizar-videos-sobre-o-novo-coronavirus-161384/>. Acesso em: 4 mar. 2020.

DOURADO, Jacqueline Lima; ALENCAR, Marta Thaís. **AGÊNCIA LUPA: FACT-CHECKING COMO MODELO DE NEGÓCIO NA INTERNET**. Comunicação & Inovação, XX, p. 105-123, 9 jul. 2020.

Dourado, Tatiana. (2019). **Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político?** *Compólitica*, 9(2), 93-112. Acesso em: <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.2.143>

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. 2ª edição.

ERC- Entidade Reguladora Para A Comunicação Social, **A DESINFORMAÇÃO CONTEXTO EUROPEU E NACIONAL**, 2019.

FACEBOOK. **Central de informações sobre Coronavirus (COVID-19) para parceiros de mídia.** 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/coronavirus-resources>. Acesso em: 25/04/2020

Fallis, Dom . A conceptual analysis of disinformation. 2009 iConference Proceedings. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2142/15205>.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO COM AS REDES DIGITAIS.**/Revista Geintec, São Cristóvão, v. 4, n. 4, p. 1329-1339, 2014. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/1844>. Acesso em: 08 set. 2020.

Fullfact. **Fact-checking doesn't work (the way you think it does)**- 20/07/2019. Disponível em <<https://fullfact.org/blog/2019/jun/how-fact-checking-works/>>

GALHARDI, Cláudia Pereira *et al.* **Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil.** Ciência & Saúde Coletiva, v. 25, n. 0, p. 4201-4210, ago. 2020.

GLOBO, O. **Pesquisa Datafolha aponta queda de adesão à vacinação contra Covid-19.** 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/pesquisa-datafolha-aponta-queda-de-adesao-vacinacao-contr-covid-19-24734997>. Acesso em: 02 fev. 2021.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. **Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia.** Estudos em Jornalismo e Mídia - Qualidade no Jornalismo, Democracia e Ética, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 33-45, 11 nov. 2019.

GRAVES, Lucas **Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News.** Columbia University, 2013

GRAVES, Lucas *Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking.* Reuters Institute & University of Oxford, 2018

GRAVES, Lucas; CHERUNBINI, Federica. **THE RISE OF FACT-CHECKING SITES IN EUROPE.** Digital News Project: Reuters Institute for the Study of Journalism, University Of Oxford, 2016

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia.** São Cristóvão. Editora UFS, 2008

GUERRA, Josenildo Luiz. **TRANSPARÊNCIA EDITORIAL: A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA À LUZ DOS SISTEMAS DE GESTÃO DA QUALIDADE**. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, v. 11, n. 20, 2014. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/352/325>. Acesso em: 10 out. 2020.

Guerra e Molina, 2014

HATCHER, William. **A Failure of Political Communication Not a Failure of Bureaucracy: The Danger of Presidential Misinformation During the COVID-19 Pandemic**. William Hatcher. p. 614-620. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0275074020941734>. Acesso em: 14 set. 2020.

IFCN (2020) "*Verified signatories of the IFCN code of principles*". Consultado em: 18/07/2020: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>

Jornalismo no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 35, p.81-94, fev.

KNIGHT CENTER (Eua) (Ed.). **Jornalismo Inovador na América Latina**. Austin, 2017. 94

Krause, Nicole M; Freiling, Isabelle; Beets, Becca & Brossard, Dominique (2020): **Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19**, Journal of Risk Research

LAGE, Nilson. **Conceitos de Jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Revista **Pauta Geral- Estudos em Jornalismo**. 2014

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. - São Paulo : Atlas, 2003.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

Lubianco, 2020

LUPA, Agência. **Artigo: Autoridades, parem de distorcer fatos.** Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/08/artigo-autoridades-coronavirus/> abr. 2020

LUPA. **A Primeira Agência de Fact-checking do Brasil.** Consultado em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia.** Editora Penso, 2010.

MEGALE, Bela. **Twitter excluiu mais de mil mensagens enganosas sobre covid-19.** O Globo, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/bela-megale/post/twitter-apagou-mais-de-mil-mensagens-enganosas-sobre-covid-19.html>. Acesso em: 01 abr. 2020.

MELLO, Patricia Campos. **A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital.** Companhia das Letras, 2020

Ministério da Saúde. **Coronavírus: Brasil registra 58.509 casos e 4.016 mortes.** Abr 2020. Disponível em <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46789-coronavirus-brasil-registra-58-509-casos-e-4-016-mortes> 2010.7169_21_02_2019_19_51_26.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2019.

NATHALIA AFONSO. Agência Lupa. **Hidroxicloroquina é o remédio mais citado em peças de desinformação no mundo** <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/07/23/coronaverificado-hidroxicloroquina/>. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/07/23/coronaverificado-hidroxicloroquina/>. Acesso em: 12 set. 2020.

Observatório de Comunicação Pública **Universidades públicas desenvolvem iniciativas de comunicação para ajudar no combate à pandemia.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 21 abr. 2020.

PALACIOS, Marcos. **Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização**

PALAU-SAMPAIO, Dolors. **Fact-Checking and Scrutiny Of Power: Supervision of Public Discourses in New Med Plataforms From Latin America.** Communication & Society, 2018.

PETRARCA, Fernanda Rios. **Construção do Estado, Esfera Política e Profissionalização do**

POVO, Gazeta do. **Mais de 2 mil médicos publicam manifesto a favor do tratamento precoce contra a Covid-19.** 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/mais-de-2-mil-medicos-publicam-manifesto-a-favor-do-tratamento-precoce-contra-a-covid-19/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

PRIMER Debate Presidencial 2019. Santa Fe: Tv Publica Argentina, 2019. (128 min.) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZPR8ih2LmCw&t=606s>

Programa Fora da Curva. **DECIFRANDO a crise: o que dizem as redes bolsonaristas?**. Intérpretes: Entrevistador: Bruno Nogueira. Roteiro: Entrevistado: Viktor Chagas. 2020. Son., P&B.

Ricard, J., & Medeiros, J. (2020). **Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and bolsonaro in brazil.** The Harvard Kennedy School Misinformation Review.

RICHTERICH, Annika. **HOW DATA-DRIVEN RESEARCH FUELLED THE CAMBRIDGE AN-ALYTICA CONTROVERSY.** Partecipazione e Conflitto: The Open Journal of Sociopolitical Studies. Salento, p. 528-543. 15 jul. 2018. Disponível em: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/paco/article/view/19554/16636>. Acesso em: 13 set. 2020.

SALA, Marianna. Dall'epidemia all'infodemia: le fake news all'epoca del Coronavirus. In: SALA, Marianna; SCAGLIONI, Massimo (org.). **L'ALTRO VIRUS COMUNICAZIONE E DISINFORMAZIONE AL TEMPO DEL COVID-19.** Milão: Vita e Pensiero, 2020. p. 137-144.

SALAVERRÍA, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen. **Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19.** El profesional de la información, v. 29, n. 3, 2020. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.15>

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo.** Sbpjor, São Paulo, p. 498-523, nov. 2017.

SEIBT, TAIS. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil.** Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

SENADO, Agência. **Sem relatório, projeto de lei contra fake news tem votação adiada.**
Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/06/02/sem-relatorio-projeto-de-lei-contrafake-news-tem-votacao-adiada>

SILVERMAN, Craig. Lies, Damn Lies and Viral Content. **Tow Center For Digital Journalism**, Columbia Journalism School, 157p, 2015. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjOsJGT_fvxAhX-IrkGHastB9gQFjABegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Facademiccommons.columbia.edu%2Fdoi%2F10.7916%2FD8KH10RQ%2Fdownload&usg=AOvVaw2YwMG3aLlvvA6uyBe6ks8i. Acesso em: 12 nov. 2020.

SOUTHWELL, Brian; BOUDEYWNS, Vanessa. **Using Behavioral Theory to Curb Misinformation Sharing.** In: COMMUNICATION, Annenberg School For (ed.). Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem. Filadélfia: 2017. p. 58-63.

Unesco. Combating the disinfodemic: **Working for truth in the time of COVID-19.** 2020. Disponível em: <https://en.unesco.org/covid19/disinfodemic>. Acesso em: 14 set. 2020.

UOL. NY tem 30 chamados por ingestão de desinfetante; melhor prevenção é higiene.2020.Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/04/25/ny-tem-30-chamados-por-ingestao-de-desinfetante-melhor-prevencao-e-higiene.htm>. Acesso em: 14 set. 2020.

USCINSKI, Joseph E.; BUTLER, Ryden W.. **The Epistemology of Fact Checking**. Critical Review, XX, v. 25, p. 162-180, 2013.

Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J.. **Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método**. Communication & Society, 2007. p. 127-144

WAGNER, María Celeste; BOCZKOWSKI, Pablo J.. **The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation**.Digital Journalism, Evanston, v. 7, p. 870-885, 2019

WALTER, Nathan *et al.* **Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom**. Political Communication, XX, v. 37, p. 350-375, out. 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2019.1668894?needAccess=true&journalCode=upcp20>. Acesso em: 01 ago. 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making: council of europe report**. Council of Europe Report. 2017. Disponível em: <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. "*Director-General's remarks at the media briefing on 2019 novel coronavirus on 8 February 2020*". Consultado em: 18/07/2020:

[https://www.who.int/dg/spe
eches/detail/director-](https://www.who.int/dg/speeches/detail/director-)

general-s-remarks-at-the- media-briefing-on-2019- novel-coronavirus---8- february-2020

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

YUGE, Claudio. **YouTube enfurece criadores ao desmonetizar vídeos sobre o novo coronavírus**. Canal Tech, 2020.

6. ANEXOS

Entrevista com Pablo Fernández, diretor de Inovação da Chequeado

1- Chequeabot ha iniciado hace tres años. Qué ha cambiado en su desarrollo y utilización entre 2017 y hoy?

Foram muitas mudanças desde 2017. Eu diria que o principal foi ver que realmente funcionava. Porque era uma ideia que poderia dar errado, como tantas outras. O começo, em 2017, foi mais experimental, como imagino que você já tenha lido. Desde o ano passado, sobretudo em 2019, [o Chequeabot] é uma ferramenta que se utiliza cotidianamente na redação para encontrar material para verificar. Então, é isso. E também mudou muito em termos de equipe. Em 2017, tínhamos só um desenvolvedor in-house, Mariano Falcón, que fazia um monte de outras coisas. Agora, além de Mariano, temos também Joaquín Saralegui. Os dois fazem a parte de machine learning e processamento. E também trouxemos Pilar Castro para trabalhar o front. Isso e também as pessoas que nos ajudam de forma externa, com consultorias, mesmo que de forma pontual, fazem a diferença.

2- Qual es la principal particularidad del uso de Chequeabot en la pandemia? La herramienta necesitó actualización de machine learning para identificar frases chequeables acerca de Coronavirus?

Como o Chequeabot funcionava com frases, não importa muito se [o assunto] é Coronavírus ou não. O que importa é se são frase checáveis. Por exemplo, se você diz, se um político diz, que aumentou a quantidade de leitos hospitalares. Então seja por Coronavírus ou por alguma outra doença, para o Chequeabot é semelhante, é quase o mesmo. Então, digamos que a parte boa é que se alinha ao que está circulando [na rede] e não necessariamente apenas ao Corona. Dito isto, o sistema tem uma interface de busca, onde também se podem buscar coisas específicas. E aí, te adianto a forma como nós estamos trabalhando, incluindo também sinais, digamos, que venham de redes sociais, por exemplo, não sei, vamos supor que nos trending topics do Twitter. Isso também tem um impacto em como o jornalista vai fazer a verificação. E aí, nesse caso, claro que o Corona Vírus tem sido muito detectado. A verdade é que não há necessidade de ficar fiscalizando o que está ocorrendo, pois isso ele já faz isso de maneira automatizada. Você procura por corona vírus, e ele detecta, mesmo dentro de um discurso público, por exemplo, ele também detecta. E, se isso funciona, temos um buscador bastante poderoso.

3) 3- Cómo el Chequeabot cambió la rutina de trabajo en el Chequeado

A maior mudança hoje é principalmente na parte de edição. Ou seja, o editor, várias vezes ba semana na plataforma “o que se verifica hoje?”, que é uma das partes do Chequeabot” e então encontra frases para verificar. Estamos com um protótipo agora que envia as frases diretamente para o e-mail. E outra coisa que também parece interessante, ainda mais por estarmos num ano muito atípico, é que temos uma plataforma para fazer verificações ao vivo e assim podemos coordenar. Por exemplo, quando o nosso presidente fala, o Chequeabot transcreve o que você está dizendo e transcreve as frases checáveis e quais as frases você já verificou antes [além de buscar frases checáveis em mais de 30 veículos de comunicação].

Referência

[Entrevista concedida a] Ana Laura Farias. Pablo Fernández– Agência Chequeado (Chequeabot). Aracaju, 2020

Entrevista com Natalia Leal, diretora de conteúdo da agência Lupa

03:08

A: Imagino que vocês devem estar com a agenda bem complicada nesse período.

N: É, na verdade janeiro é um mês complicado, porque a gente também tem muito edital aberto, muita coisa, então a gente tá trabalhando... E teve esse edital do google que o prazo é agora domingo, né? Que é voltado mesmo pra desinformação e tal... Então a gente tem muitas parceiras, muita gente procurando pra fazer projeto, vai acumulando as coisas...

A: Que bom, né?

N: [risos]

A: Então, Natália, só pra te avisar: tô gravando somente o áudio, só por uma questão de transcrição mesmo, e aí queria combinar contigo o seguinte, pra gente fazer uma versão não tão longa agora, porque eu vou ter alguns dados que vou sistematizar nesse período, e aí eu falaria contigo agora e em algum momento em fevereiro, pode ser? Em fevereiro é uma coisa mais pontual, mais rápida, pode ser?

N: Pode ser. Sem problemas.

A: (...) Da última vez a gente falou como que tava o cenário de vocês nessa pandemia, né? Muita coisa mudou na agência também, né? Muita coisa... A demanda mudou também, né?

N: É, assim... Eu já não me lembro mais quando foi que a gente conversou, mas assim, a gente cresceu muito, né? Em volume de trabalho... em demandas específicas, assim, a gente passou a ter... os assuntos vão mudando. E no meio de tudo, a gente teve uma eleição assim e que a Lupa tem uma cobertura muito forte, eleitoral, então a gente também não podia perder esse espaço, independentemente de a gente estar tratando de pandemia, a gente tem outros assuntos dos quais a gente trata muito bem, orçamento, questões processuais enfim que estão envolvidas na eleição, e a gente queria manter isso, e a gente conseguiu fazer isso através de parcerias com Uol, com a Folha, com outros veículos, enfim. E foi um ano bem maluco assim, porque chegou um momento que nossa equipe tinha quase 30 pessoas, era uma coisa inédita, fora uma rede de jornalistas que a gente gerenciou em todo o Brasil, a gente tinha jornalistas em todas as capitais em determinado momento... e cursos acontecendo o tempo inteiro, muitas capacitações e a rede do TSE, então assim... essa mudança da pandemia pra eleição e depois voltar pra pandemia, isso foi bem complicado, bem desafiador, pro que a gente vinha fazendo.

05:58

A: Em relação à pandemia, se a gente fosse pegar o momento do primeiro semestre, o primeiro semestre de pandemia, mais ou menos de março até final de agosto, começo de setembro, você sente que tiveram muitas mudanças no fluxo de trabalho? Eu digo não só na diferença de estar num local físico ou estar em home office, mas... você sente que houve uma mudança, por exemplo... na distribuição das pautas, teve alguma diferença nesse sentido em relação a outros assuntos?

N: Eu acho que a gente teve sim, mas a gente passou a acessar mais formas de monitorar o que tava circulando, então... a lupa abriu também uma linha de whatsapp esse ano e essa foi uma mudança que ocorreu durante a pandemia, então a gente teve mais esse acesso, né? A gente teve... parece que um interesse maior do público no nosso trabalho, então um volume maior de pedidos por e-mail... como a gente lançou duas newsletters no meio da pandemia, em março, a gente teve muito retorno a partir dessas newsletters também, então as pessoas recebiam isso e mandavam pra gente pedidos de checagem por ali, e tudo isso acaba influenciando no modo como a gente divide as pautas, como a gente distribui os assuntos, porque antes a gente fazia um monitoramento muito ativo, de redes sociais, e às vezes de alguma ferramenta, as ferramentas específicas do Facebook, né? Mas... eu senti que as pessoas começaram a procurar mais novamente, porque lá, bem no início lá da lupa, existia muito isso, das pessoas pedirem checagem por e-mail... e isso voltou a acontecer agora. Então isso faz com que a gente tenha que tá ligado um pouco mais em todos esses outros formatos de monitoramento.

08:14

A: A parceria com o Facebook foi muito importante nessa questão... eu sei que vocês já tinham parcerias anteriores, mas em relação à própria checagem do material na pandemia, muito dos materiais que vocês checaram, especialmente se a gente pegar esse primeiro semestre de pandemia, que é o recorte que eu tô falando mais, tem muita coisa que vem do projeto do Facebook, do projeto de verificação do Facebook.

N: Sim, a maior parte do que a gente monitora vem do Facebook. É a rede que a gente monitora mais ativamente. A partir de setembro, outubro, a gente tem uma entrada bastante forte também do Whatsapp, mas que o modelo de publicação é o mesmo, então se tu olhar no site da lupa, vai parecer que as coisas vêm do mesmo lugar, mas às vezes a sugestão vem pelo Whatsapp e às vezes vêm do monitoramento do Facebook. Mas sim... o Twitter é um pouco mais difícil da gente monitorar, então a gente acaba ficando bastante focado no que a gente se propõe dentro dessa parceria, né? E aí acaba que o maior volume vem daí mesmo, dessa parceria com o Facebook.

A: Entendi. Vocês têm... Acho que tem porque acabaram fazendo algumas mudanças e abrindo umas questões do Whatsapp, mas chegou a ser uma preocupação pra vocês... porque receber pelo facebook já é... vir de uma rede social somente meio que já é meio que um crivo também, né? Chega até vocês já como um primeiro filtro. Foi uma preocupação para vocês, já que o espectro da desinformação é tão amplo e está em tantas redes?

N: Tu diz ter acesso a um novo... a uma nova origem de...

A: É, a ter uma preocupação de tentar diversificar um pouco, e não ficar direcionado...

10:10

N: existem pesquisas acadêmicas que demonstram que não existe uma grande diferença entre as peças de desinformação que circulam nas diferentes plataformas de redes sociais. Então pode ser que uma coisa demore mais tempo pra chegar, mas ela vai chegar, em algum momento. Via de regra, as peças de desinformação são mais ou menos as mesmas. O que pode acontecer é que ela tem um movimento muito intenso primeiro no Whatsapp, aí ela chega depois no Facebook, depois já se perdeu, né? Então, existe essa preocupação, mas ela não é primordial. Eu pessoalmente, eu “não tenho provas mas tenho convicção”, de que o Twitter tá se transformando sim num lugar de muita desinformação primária, que era uma coisa que o Facebook ocupava esse papel um tempo atrás. Por que? Porque as pessoas estão se retirando do Facebook, né? Tá virando uma coisa até um pouco alegórica, o que circula ali pelo Facebook, e a produção de informação distorcida ou de alguma forma *misleading*, ela tá acontecendo bem mais no Twitter nesse momento. Só que o Twitter é uma rede que não trabalha em parceria com os checadores, né? E acho que o lançamento do BirdWatch é uma prova de que eles não têm interesse em trabalhar com checadores. Então assim, eles vão botar os próprios usuários pra fazer ali, ainda que seja um grupo de usuários escolhidos, são os usuários que vão fazer o monitoramento e que vão dar mais contexto e mais informação a determinadas coisas que circulam ali dentro. Então, a gente ainda não tá atuando lá, mas eu sinto que se for, se a gente tem essa preocupação de diversificar a fonte de desinformação, a gente deveria tá olhando bem mais pro Twitter do que pro Whatsapp ou pra outros lugares. E assim, outros tipos de plataformas, como o próprio Signal, o Telegram, o Parler, que a gente sabe que já têm uma coisa mais *ideologizada*, a gente não tem muito acesso pelas próprias regras das próprias plataformas, e assim, não tem nenhum interesse dessas plataformas também pra diminuir a quantidade de desinformação, pelo menos até agora a gente não teve nenhuma procura e não percebeu nenhum interesse nesse sentido.

A: o próprio Facebook demorou um pouco, né? Tem muitas críticas... no caso do Brasil, nas eleições de 2018, eles também acabaram demorando um pouco a tomar esse passo, né?

13:09

N: o programa mesmo, essa parceria, ela começa em 2016 nos EUA, um pouco antes da eleição, ela não é efetiva naquela eleição, e ela chega no Brasil em maio de 2018. Mas ele é um programa que se atualiza muito, as regras dele se atualizam muito... Então, hoje ele é completamente diferente do que ele era... Não completamente, mas ele é um pouco diferente do que ele era lá em 2018. E assim, pessoalmente, eu não acho que ele é extremamente efetivo. Eu acho inclusive que ele protege disseminadores de desinformação de uma forma meio aleatória... Meio deliberada, não é aleatória. Eles sabem que, p.ex., políticos com mandato usam seus mandatos, usam suas páginas oficiais para disseminar desinformação, e no entanto, dentro das regras que a gente tem nessa parceria, a gente não pode atribuir etiquetas ao discurso político... E o que eles entendem como discurso político? Tudo que é proferido por políticos ou que circula com uma marca d'água de político. Então, como que a gente equilibra essa equação? É difícil, né?... Então, acho que eles têm os programas, têm a intenção, têm as parcerias, mas tudo acaba tendo um pouco fruto das pressões comerciais e políticas que fazem parte do capitalismo, do ambiente comercial onde isso tudo tá inserido. Então a gente também não pode desconsiderar esse tipo de coisa.

15:00

A: E esses discursos de políticos, embora se a gente for parar para pensar na quantidade de total, a quantidade de políticos ela não é tão expressiva em relação à quantidade de usuários, mas o alcance do que eles falam e o alcance do que eles até nem produzem às vezes, mas compartilham, é muito grande, o dano é muito grande...

N: Exato

A: ... E quando a gente tá falando de uma pandemia, os danos podem ser letais até, inclusive. Já tem casos de gente que tomou decisões baseadas em coisas que viram e foi um problema pra saúde individual e pra saúde pública... Isso foi quando a pandemia começou aqui, que a gente teve o primeiro caso aqui no final de fevereiro, isso foi uma preocupação pra vocês, porque assim vocês já faziam um trabalho de checagem, a Lupa tá hoje com 5 anos, mas ninguém, em nenhum seguimento, tinha passado por uma pandemia, né? Ninguém tava propriamente preparado pra isso assim. E as consequências de uma desinformação numa pandemia, elas são mais imediatas, elas são mais diretas e às vezes, fatais inclusive. Você sente que vocês aumentaram o rigor, tanto na seleção... quer dizer, tem o material que vem pra vocês pelo Facebook, por outras fontes também, mas imagino que fosse numa quantidade gigantesca, porque o mundo inteiro tava falando na pandemia, e vocês têm os critérios de checagem de vocês, que estão lá especificados no site e tudo mais, mas que foram pensados num momento anterior à pandemia. Vocês sentem que vocês ficaram mais rigorosos no sentido de selecionar melhor o que checar e, uma vez selecionado, ficaram mais rigorosos na etiqueta de checagem?

16:41

N: Não. Eu sinto exatamente o contrário. Eu acho chegou... não que a gente começou a fazer nosso trabalho de uma forma, como vou dizer, mais irresponsável, não é isso. Eu acho que a gente continuou mantendo a metodologia, que a gente continuou fazendo a seleção da mesma forma como a gente fazia, porém nós nos deparamos com algumas situações que, em outro momento, talvez relacionado a outro assunto, a gente não daria tanta atenção. Coisas que a gente olhava e dizia “mas não é possível que alguém esteja acreditando nisso aqui, acreditando nessa besteira, porque isso aqui não tem nenhuma lógica!”. Só que daí a gente olhava, por exemplo, pra aquele caso do Irã, que as pessoas beberam álcool e aí, sei lá... uma quantidade lá, algumas dezenas de pessoas morreram porque beberam álcool acreditando que aquilo poderia curá-las da Covid ou preveni-las da Covid. E a gente começou a ficar um pouco assim... mais assustado com a possibilidade de não dar aquela resposta, de não desmentir, e aquilo ter uma consequência muito grave. Então muitas vezes a gente se pegou fazendo coisas que a gente olhava e dizia assim “cara, isso aqui não é possível, a gente vai desmentir isso? Mas isso aqui é uma besteira!”... só que assim, tinha 500 mil compartilhamentos, entendeu? Então como que é que a gente ia se furtar de prestar aquele serviço? Então, eu acho que a gente até desceu um pouco a régua, do que a gente faria, em nome de prestar um serviço mais completo, e levando em consideração que o Brasil tem um problema grave de educação, né? E de que as pessoas podem acreditar em muitas coisas, e o que é óbvio pra mim, não é óbvio pra ti, não é óbvio pra uma série de pessoas... então a gente pensando nisso, acabou baixando um pouco a régua, isso do lado da seleção das coisas, e do lado da apuração, a gente começou a ter algumas práticas que a gente normalmente não tinha. Uma das coisas que a gente sempre fala é que o *fact-checking* não suporta aspa, né? Não faz sentido no *fact-checking* tu ouvir duas pessoas e deixar as duas opiniões pro leitor tomar a decisão dele, né? O *fact-checking*, ele é objetivo, ele diz ou é isso ou é aquilo. Como a gente não tinha muita informação, a gente não tinha estudos científicos completos, a gente não tinha coisas tão diretas sobre o vírus, a gente começou a ouvir uma infinidade de especialistas, que era uma coisa que pra gente, dentro da metodologia do *fact-checking*, não seria muito correto, mas que naquele momento a gente preferiu optar pela transparência e seguir os

princípios de transparência e deixar muito claro que aquela era uma posição da Sociedade Brasileira de Infectologia, ou do epidemiologista X da instituição Y, ou que a gente tava buscando na Fiocruz. A gente fez uma seleção de especialistas gabaritados, com ajuda de universidades, de institutos, de fundações, da própria agência Bori, pra gente ter esses profissionais, esses especialistas disponíveis, mas a gente sempre tentou deixar muito claro que aquela era a posição de um especialista, né? Por melhor que ele fosse. E claro que a gente não dizia na matéria “*fact-checking* não é assim”, mas enfim, a gente sabe, a gente que conhece a metodologia, sabe que a gente trabalhou num regime de exceção, ali, naquele momento. Porque pela metodologia, ao pé da letra, a gente deveria esperar ter coisas concluídas, assim... posicionamentos de consenso entre toda a comunidade científica, não ter essas coisas muito abertas como a gente ainda tem, pra daí então poder checar as coisas. Mas se a gente fosse esperar tudo isso, então a gente ia cruzar os braços durante a pandemia e não ia fazer nada, porque a gente tá no meio de um conjunto absurdo de informações que mudam, né? E que tem atualizações toda hora... e a gente teve alguns casos, né? O caso do uso de máscara, da recomendação de máscara pela OMS. A gente teve casos dos próprios estudos de vacina, dos próprios medicamentos que funcionavam e daqui a pouco não funcionavam... a gente teve várias atualizações ao longo do tempo, né? E a gente precisou adaptar nossa metodologia a isso. Então, eu acho que não é uma questão de ficar mais ou menos rigoroso, é uma questão de adaptar um pouco ao contexto, sabe? E usar esse contexto pra continuar prestando um serviço público, prestando um serviço à sociedade, porque se não o nosso trabalho perde o sentido, né?

21:34

A: E essa preocupação, pelo que você falou, passa também pela questão do deadline, né? Porque normalmente o *fact-checking*, em situações normais, em situações que não envolvem uma pandemia, com mais de 200 mil mortos num país só, ele tem um deadline um pouco – não tô falando que ele é super demorado – mas ele é um pouco mais elástico do que o jornalismo tradicional. Você considera que na pandemia, vocês se aproximaram mais do deadline tradicional?

22:04

N: Sim, muito. Eu acho que também tem uma questão que basicamente a gente trabalhou muito com verificação de boatos em redes sociais. Que a gente tem uma metodologia um pouco menos estanque, eu diria. A gente acaba usando outras fontes, não precisa pedir o outro lado, porque na maioria das vezes, a não ser que seja assim político ou alguma coisa assim, a gente vai falar e tal, se for um ator público, a gente até procura... mas se for um usuário comum, muitas vezes a gente não vai pedir o outro lado, a gente não identificar quem é o usuário, né? A gente vai tá concentrado... acho que a gente já falou sobre isso, no quanto a gente se concentra na peça de desinformação em si, no conteúdo que tá ali, no que é que é verdadeiro ali naquele conteúdo. Então, isso também ajuda a não ficar enrolando muito pra publicar, entendeu? Tem uma coisa meio assim, ah, a gente conseguiu identificar qual é a parte que é falsa aqui, vamo colocar no ar e espalhar, porque a gente precisa dar essa resposta pras pessoas. Quando a gente tá checando discurso, que aí é o *fact-checking* clássico, né? Essa parte de redes sociais que é o que a gente chama de *debunking*, ela é um pouco mais maleável, mas quando a gente tá falando de *fact-checking* clássico, daí a gente tem algumas regras e o pedido de outro lado, de contraponto, é uma delas, né? Que é super importante. Mas eu acho que as próprias assessorias, no que a gente tratava de pandemia, elas entendiam a urgência. Então assim, a gente acabou encurtando os prazos, de outro lado, e eles respondiam no prazo que a gente precisava. Então a gente ficou, sim, mais perto, porque o pedido de outro lado do *fact-checking* ele é diferente do pedido de outro lado do jornalismo diário, né? Eu, quando era repórter, sei lá, escrevia uma matéria, escrevia toda uma tese, aí faltando meia hora pro fechamento, eu ligava pro cara e dizia “oa, amanhã tô publicando uma matéria assim, nánaná, tu quer falar alguma coisa?” e aí entrava lá uma linha do cara no final. Não é assim que funciona no *fact-checking*. O ideal é a gente dar de 12 a 24 horas pra pessoa olhar tudo, ver as análises, ela não vai ler a matéria antes, mas a gente vai dizer pra ela “olha, esse dado aqui não encontrei, o dado que

encontrei é esse aqui, que tá nesse lugar"... então ela vai ter também um tempo de observar o que a gente fez, os caminhos que a gente fez, pra dizer porque que ela deu aquela informação. E no meio de uma pandemia, a gente não tem muito tempo pra isso, né? Então, a gente encurtou os prazos e eles também trabalharam mais rápido.

A segunda coisa que facilita pra gente ter um prazo de fechamento, assim, se aproximar desse prazo de fechamento do dia a dia, é que no governo que a gente tá vivendo hoje, a resposta ela já vem prontamente e ela é "o governo não vai se manifestar", "o palácio do planalto não vai se manifestar", "o ministério da saúde não vai se manifestar"... então isso facilita muito, porque tu deu 12 horas pro cara, se o cara em uma hora te diz que não vai se manifestar, então tá, então vou publicar dizendo que não quis se manifestar e pronto. Então isso também ajuda... atrapalha, na verdade, porque o ideal é a gente ter o outro lado, mas pelo menos tu tem uma resposta e aquilo te permite que tu publique mais rápido, embora incompleta, embora sem a resposta da pessoa que tá sendo checada, mas, pelo menos, te libera pra publicar rápido e dar a resposta pro público logo.

25:53

A: você tem uma equipe fazendo essas checagens e esse material. Essa decisão sobre a questão da redução desse deadline foi uma coisa meio no piloto automático, veio de cada repórter, ou foi uma decisão realmente de diretoria, uma decisão editorial, que a partir daí foi conversada com os repórteres? Porque se você tem as pessoas fazendo as coisas mais rapidamente, teoricamente elas também podem pegar mais pautas por dia, elas podem ter um volume maior. Como é que foi essa divisão?

26:26

N: Ela foi um decisão da chefia editorial, mas ela não foi baseada no fato de que as pessoas podem fazer mais matérias. Isso não passou pela nossa cabeça, tipo "ah, vamos publicar mais rápido e aí as pessoas vão fazer mais coisa", porque o prazo do outro lado não tem muita interferência nisso, porque a partir do momento que a pessoa mandou o outro lado, ela já tá concentrada em outra coisa, porque ela já fechou matéria, ela tá esperando o que o cara vai dizer e aí quando chegar na [não entendi] do cara aí ela vai voltar naquela matéria e vai revisar. Então, esse processo de *terminei de fazer essa apuração, estou esperando a resposta da pessoa checada, eu entro em outra operação*, ele já é o dia a dia normal, independentemente da gente publicar antes ou publicar depois, né? Então, não passou nem pela minha cabeça nem pela cabeça do Chico, tipo assim, vamos reduzir o deadline pra que as pessoas possam fazer mais coisa... na verdade, isso foi um processo natural, a gente decidiu reduzir o deadline pra gente poder publicar mais rápido e ter um conteúdo mais atualizado de acordo com o que tava circulando em termos de desinformação, né? Porque como a desinformação começou a circular muito, muita coisa e muito rápido, a gente ficava mais preocupado em dar uma resposta, em desmentir o que tava circulando, do que efetivamente em fazer a redação trabalhar mais rápido, embora uma coisa esteja ligada a outra e uma coisa seja consequência da outra. Eu acho que não passa muito pela cabeça do gestor de redação, no meio de uma situação como essa que a gente tá vivendo, a gestão da redação em si. O que passa é a gestão do conteúdo, e a partir da gestão do conteúdo, de acelerar a produção do conteúdo, acaba que o trabalho das pessoas vai se adaptando a esse modelo mais acelerado. Mas eu acho que é muito raro passar assim, tipo... talvez em redações que trabalham com métodos ágeis, que tenham uma gestão de pessoas, que são acompanhadas mais de perto, acho que até pode passar, mas numa redação como a Lupa, em que a gente trabalha 100% orientado pelo conteúdo, a gente raramente vai olhar pra isso... não sei o quanto isso é bom ou se isso é muito ruim, mas assim [risos] acaba que a gente acelera o prazo da publicação e isso tem uma interferência na rotina dos repórteres, mas né? Não é o contrário, a gente não altera a rotina dos repórteres pra produzir mais, a gente produz mais e isso altera a rotina dos repórteres.

29:07

A: Entendi. E a questão do deadline, ela teve uma delimitação mais específica, vocês chegaram a estipular um prazo específico, ou era uma orientação mais de “olha, tenta só fazer um pouco mais rápido”, pela pressão do tempo, pela temática, que pode mudar muito rapidamente, como que foi isso?

29:28

N: Não, a gente não tem meta de deadline, pra nada. Eu acho que a gente... como é que vou... não sei muito bem como explicar isso assim... a gente quando pega uma pauta, a pessoa tem o prazo que ela precisa pra apurar aquela pauta. Não tem uma coisa assim, “ah, eu preciso dessa matéria pra daqui uma hora”, porque assim... eu trabalhei em alguns jornais, né? Trabalhei em alguns lugares antes de trabalhar na Lupa. Num desses lugares, em determinado momento em que a gente teve uma transformação digital, em que a gente passou do papel pro digital, se tinha uma tabela que tinha horários de conteúdos, então a matéria X tinha que tá pronta pra ser publicada ao meio-dia porque ela ia virar manchete do site, porque ela tinha que ser adaptada e porque não sei o que, nãñã. Às vezes, o repórter não tinha conseguido concluir aquela apuração naquele momento, e isso era o caos. Porque só podia deixar de publicar aquela matéria ao meio-dia se tu tivesse outra matéria pra publicar meio-dia que pudesse ser manchete do site. E aí se tu não tinha, virava uma coisa assim, “mas como que não tem! Que horror, que não sei que... Não pode ficar dependendo do factual”... e aí, muitas vezes acontecia de fazermos uma correria, a gente faz aqui uma coisa, acelera tudo, pra publicar essa matéria meio-dia e aí acontecia o factual e foda-se a matéria que tu tava tentando fazer a não sei quantas horas pra ser manchete do site, entendeu? Grande coisa, ficava escondida, e o que entrava na manchete era o factual. Isso não existe num lugar como a Lupa. Porque embora a gente tenha o nosso trabalho muito ligado ao que tá acontecendo, ao *hard news* e ao factual, a gente não tem essa obrigação de “ah, eu tenho que virar manchete duas vezes por dia” ou “eu tenho que dar não sei quantos posts em redes sociais”, “eu tenho que ter uma coisa forte de manhã, uma de tarde e uma de noite”, então a gente vai ali monitorando o que tá rolando e a gente atua muito mais nesse sentido de apagar aquele incêndio de desinformação que tá acontecendo naquele momento. Então se o repórter começou a trabalhar às 10 e a matéria ficou pronta às onze, beleza, ele vai publicar às onze, onze e meia vai tá no ar. Se ele precisa de mais tempo e ele só vai publicar às seis da tarde, tudo bem. E se chegar às seis da tarde e me disser “olha, não consegui concluir, tô esperando uma resposta que vai chegar amanhã de manhã”, ok, amanhã de manhã a gente publica. É tudo no prazo da apuração. Como que assim do ponto de vista de gestão de RH, de gestão de pessoas, a gente se certifica que isso não vai virar um problema? Pelo perfil das pessoas que a gente contrata. Então, a gente observa quem são as pessoas que realmente são responsáveis, que tão comprometidas com esse modelo, que tem capacidade de trabalhar de uma forma autônoma, que conseguem gerenciar seu próprio tempo, que conseguem fazer algumas ligações e acessar uma rede, daqui a pouco, enquanto tá esperando essa resposta, começar a apurar um outro assunto... Então é muito do perfil do repórter que se encaixa nesse tipo de coisa, sabe? Então quando a gente fala que os deadlines mudaram, na verdade, as informações ficaram mais simples de serem desmentidas, porque algumas delas eram muito absurdas, né? Então os repórteres conseguiram publicar coisas mais rápido, construir seus textos mais rápido. Eu acho que na Lupa, uma diferença pra outras redações, é que o repórter faz o seu próprio deadline. Não tem uma coisa assim que vem da chefia de redação que diz “o deadline pra publicar isso aqui é tanto”. Principalmente no que vem do dia a dia. Claro que se tu observar... a gente tem matérias especiais que a gente faz, a Lupa funciona como qualquer redação: a gente faz reunião de pauta, os repórteres trazem sugestão, tem temas que eles querem fazer, a gente faz mais coisas... então, essas pautas têm um deadline, porque muitas vezes elas são orientadas. Por exemplo, dois anos de Brumadinho, a gente fez agora. A gente fez uma matéria do Enem. Então, essas coisas elas vão casando com o que tá acontecendo, com o próprio contexto. Mas

se for a apuração do dia a dia, a gente não fica muito preocupado com isso, com um prazo para eles fecharem as matérias.

34:04

A: O Lupa na Ciência, por exemplo, tinha um deadline, imagino.

34:07

N: O Lupa na Ciência sim, porque o Lupa na Ciência era um conteúdo que tinha uma periodicidade e tinha um horário de publicação. Mas ele não é o conteúdo...

A: do dia a dia, né?

N: não é uma coisa que a Lupa faz mais, entendeu? Ele era um quadro, assim como o Verifica também, que era o podcast, né? Então a gente publicava sempre no mesmo dia, mais ou menos no mesmo horário. Essas coisas que são mais fixas elas têm um deadline, e daí funciona com um pouco mais de planejamento. Mas no funcionamento da redação, no dia a dia, é um pouco menos de pressão.

34:47

A: a gente tava falando sobre a questão da seleção dos conteúdos e você falou que vocês baixaram um pouco a régua em relação às temáticas, as temáticas ligadas à pandemia. Realmente, tem muitas coisas que são impossíveis até de ler, imagina de perceber que as pessoas vão acreditar naquilo, é realmente uma gama muito grande de coisas. Então, aumentado esse número de assuntos, vocês também aumentaram a quantidade potencial do que vocês poderiam checar. A partir daí, tendo esse leque maior, você acha que vocês acabaram, em algum momento, escolhendo as coisas que tinham um potencial maior de ser falso ou de trazer um dano maior em termos de desinformação?

35:36

N: Sim. Dentro da parceria que a gente faz com o facebook, talvez tu possa observar, se tu olhares as matérias, que a gente raramente publica verdadeiros. A gente se preocupa muito em dar uma resposta esclarecedora. Por quê? O Facebook, isso não é segredo, né? O Facebook ele tomou algumas medidas a partir do momento que a gente diz pra ele que determinado conteúdo é falso. Ele vai às vezes reduzir a probabilidade daquela página monetizar conteúdo... Ele vai impedir que as coisas sejam impulsionadas, vai reduzir alcance... e isso ajuda a frear a desinformação. Só que ele faz isso só pra informações falsas ou informações distorcidas, e não pra informações verdadeiras. Ao mesmo tempo que ele não aumenta a probabilidade de disseminação das informações verdadeiras. Porque o programa ele é desenhado para realmente reduzir a quantidade de informação falsa circulando. Então a gente se foca nas informações falsas, dá essa resposta pro Facebook pra que ele possa tomar as medidas cabíveis que reduzem a informação falsa circulando dentro da plataforma. Por isso que a gente acaba se focando muitas vezes nas informações que tem maior potencial de serem falsas e deixa os verdadeiros de lado. Então, quando a gente vê que uma coisa é verdadeira, muito raramente a gente vai publicar que aquilo é verdadeiro. Só se for um verdadeiro ruim, que é aquele verdadeiro do tipo “governo ficou sabendo que Manaus ia entrar em colapso e não tinha plano”, ok, verdadeiro, porque né?, verdade. Fora isso, a gente tá quase 100% do tempo focado em identificar mesmo o que é falso ou o que é exagerado ou que pode vir a ter algum nível de contradição, coisas mais desse tipo assim.

37:44

A: Eu tô utilizando na análise de conteúdo – e é isso que eu vou falar com você com mais detalhes em fevereiro, mas já tem muita coisa que já vi – sobre essa questão também da etiqueta, né? Acho que já tem o primeiro filtro que é o filtro do Facebook, né? Então provavelmente a maior parte das coisas que chegam pra vocês já são falsas e a partir daí vocês também fazem essa escolha pelo potencial de dano da desinformação, né isso? Mas vocês também tem na Lupa várias etiquetas que são, vamos dizer, etiquetas intermediárias, etiquetas que estão entre o verdadeiro e o falso – o contraditório, o insustentável – e essas, na pandemia especificamente, pelo menos no primeiro semestre, essas etiquetas elas aparecem muito pouco. A maioria é realmente falso, falso, falso... e é isso que eu pergunto a vocês assim, se tudo aquilo ali, a questão da predominância da etiqueta falso, se isso não é também um aumento no nível de rigor de vocês, pelo potencial da desinformação e por ser uma situação extremamente única, né? Numa pandemia. Porque, p.ex., se você comparar com outros assuntos que vocês checaram anteriormente, você tem mais etiquetas intermediárias – fora de contexto; verdadeiro, mas...

39:08

N: sim, eu entendo a tua pergunta e eu acho que olhar pra isso, justificando por um aumento de rigor pode ser uma explicação, mas tu também precisa observar de onde vem, qual é a natureza dessa informação que a gente tá verificando. Porque assim, quando a gente... tu sabe disso, que a gente já conversou sobre isso... a Lupa nasceu fazendo *fact-checking*. O *fact-checking* é diferente do debunking, que é o que a gente faz no dia a dia. No dia a dia, é muito raro a gente ter uma coisa que faça comparações no mesmo nível que os políticos fazem nos seus discursos. Essas nove etiquetas que a Lupa tem, que são baseadas nas melhores práticas de *fact-checking* lá dos anos 2015, quando a Lupa surgiu, elas faziam muito sentido naquela época, e eu acho que... se tu pegar, p.ex., a cobertura de eleições, tu vai ver que tem muito mais presença de outras etiquetas que não só o falso, né? Por quê? Porque é uma natureza de trabalho diferente, o *fact-checking* é diferente dessa verificação que a gente faz a partir de redes sociais. Então assim, a desinformação que circula nas redes sociais é um pouco mais primária, um pouco mais primitiva nesse sentido, porque ela traz muitas vezes um *statement* que é muito fácil de tu dizer “não, isso aqui é falso. Ponto”. Isso aqui não é exagerado, isso aqui não tá fazendo uma comparação numérica que possa estar dentro daquela banda que a gente tá adotando. Isso aqui não é contraditório porque eu nunca nem olhei outra coisa que essa pessoa tenha dito, então como é que eu vou dizer que isso aqui é contraditório. Então dentro da parceria com o Facebook, a gente dispõe de todas as nossas etiquetas, mas a maioria das coisas que a gente vê realmente são falsas. Eu acho, e eu tive algumas discussões com Chico, porque durante a pandemia acabou que me afastei da operação diária e o Chico assumiu a redação, que era nosso repórter mais sênior, já fazia um pouco de edição, e hoje ele é o coordenador de redação, nosso editor-chefe. Em alguns momentos, ele pendia pro falso e eu pendia pro insustentável. Porque tinha coisa tão absurda dentre as afirmações que eu ficava “não, mas não é possível, isso aqui a gente tem que mostrar pras pessoas que existe diferença entre uma informação falsa e uma informação que simplesmente não tem lastro na realidade, que não encontra nenhuma âncora na realidade”. Mas esse é um caminho que a gente tem que tentar percorrer e encontrar uma evolução, talvez, das nossas metodologias, da forma que a gente utiliza as etiquetas dentro desse projeto do Facebook, mas lá dentro, a maioria das coisas vai ser classificada como falso, por causa da natureza da atividade que a gente tá fazendo, por causa dessa questão do próprio Facebook, das medidas que eles tomam a partir do que a gente faz, e porque a forma como circula, o falso é muito mais efetivo. Quando tu diz pro público, pra audiência. Até pela própria popularização dessa expressão *fake news*, aquilo gruda mais na cabeça, a comunicação com o público é mais efetiva quando a gente usa a etiqueta falso. O que não significa necessariamente que a gente ficou mais rígido na avaliação. Acho que as coisas ficaram um pouco mais simples, na verdade.

43:04

A: o impacto de uma coisa falsa é realmente maior do que uma coisa insustentável, né? Então vamos supor, nesse exemplo aí que você deu, tinha algumas coisas que você pensava que classificaria como insustentável e ficou como falso. Entre o insustentável e o falso, o falso ganha, vamos dizer assim?

43:24

N: Eu acho que depende muito do contexto mas, né, dentro da pandemia, pela quantidade, a gente poderia dizer que sim, porque a gente tem muito mais coisas classificadas como falso do que como classificadas como insustentável, né? Eu acho que também é um desafio quando a gente tá checando coisas em redes sociais porque tem coisas que são tão absurdas, são relações que são feitas mas que ao mesmo tempo, sei lá, a pessoa utiliza dados que são verdadeiros. Então, a gente tem que ter um pouco de cuidado nisso, porque os dados são verdadeiros. Como é que a gente vai dar um falso? O que que é falso, é a relação entre as coisas ou é os dados que tão sendo apresentados? Então tem um exercício que precisa ser feito dentro dessa classificação que não é muito simples assim, e que algumas vezes eu trabalhei com alguns repórteres, e nesse projeto que a gente trabalhou com repórteres de todos os lugares, me chamou um pouco atenção isso: que quando eles não conseguiam especificar exatamente qual era a informação que era falsa, mas aquilo ali não fazia sentido *at all*, assim, daí eles “não, isso aqui é insustentável, isso aqui é insustentável”. E a etiqueta insustentável também não é isso, entendeu? Também não é uma coisa “isso é tão absurdo que eu não possa provar, então isso aqui é insustentável”, sabe? Não, tu que tem também que dizer que não existe nenhuma coisa que comprove aquilo ali e qual foi o caminho que tu fez que não encontrou nada que comprove. Então, não é simples, né? Não é uma opinião, a gente não aplica uma coisa só por aplicar. Tem um fundamento teórico ali por trás. Mas eu acho que sim, o falso leva vantagem.

45:21

A: eu pergunto isso porque assim, vocês fizeram uma campanha – muito boa, inclusive – que fala “você não precisa ficar entre o acreditar em tudo ou não acreditar em nada”. Chegou a ser uma preocupação pra vocês que de repente as pessoas, começando a ver tanto material – e aí não é só do trabalho de vocês, é da origem, né? De onde as coisas vem mesmo – tanta coisa falsa, falsa, falsa, acabasse aumentando a descrença das pessoas? Claro que a gente tem que ter um nível de criticidade, todo mundo tem que ter uma questão de não acreditar em tudo, porque tem muitas coisas que são verdadeiramente absurdas, mas aumentar essa questão de “tudo ser falso” também não pode gerar um nível de desconfiança que acaba dando um efeito reverso às vezes?

46:10

N: Sim. Eu acho sim. Eu tenho batido muito nessa tecla assim de que a gente, em um determinado momento – a gente como jornalista, né? Não a gente só a Lupa – a gente alimentou o ceticismo e o cinismo das pessoas. Toda vez que a gente vê um jornalista falando sobre desinformação, a gente vai ouvir ele dizendo “desconfie do que chega no seu celular”, “desconfie do que você vê em redes sociais”. Por que que faz sentido na nossa cabeça dizer pro cara desconfia de tudo, mas confia em mim? Então eu acho que tem sim essa preocupação. Eu, claramente, eu, Natália, como diretora de conteúdo da Lupa, eu fiz muito esse caminho durante a pandemia, porque eu comecei lá em março, abril, nos eventos que eu participava, até maio, dizendo assim “as pessoas têm que desconfiar, a gente tá num momento que tá todo mundo recebendo muita informação, [não entendi] pra não se acreditar em tudo, não sai compartilhando, espera, num sei o que”, e depois eu mesma comecei a me questionar sobre esse discurso, porque é um pouco contraditório esse discurso, né? Quando a gente começa a dizer assim que todo mundo tem que desconfiar de tudo mas não, eu tô aqui pra te

dizer o que é verdade. E aí depois a gente diz eu não digo o que é que é verdade, eu não quero o monopólio da verdade.

Então, o nosso cinismo jornalístico também é complicado nessa época, nessa situação. E o corporativismo também. Então, eu acho que o que a gente precisa fazer muito é pensar na perspectiva do usuário. O que é que faz sentido para o usuário. Por isso que a transparência é tão fundamental e ela é tão importante no *fact-checking*. Porque quando eu não simplesmente peço que ele desconfie de tudo e confiem em mim, mas eu mostro pra ele que determinada coisa é falsa e eu digo o porquê que aquilo é falso e como que eu cheguei naquela conclusão, eu tô construindo uma laço de confiança com esse usuário, com esse leitor e com essa audiência, né? A partir do momento que eu construo esse laço de confiança, eu posso dizer pra ele “presta atenção, quando tu receber alguma coisa, desconfia e vem comigo que eu vou te dizer o que é que é, o que que pode e o que pode não ser”. Então, acho que as pessoas estão sendo bombardeadas e elas estão ficando cada vez mais desconfiadas, o que é muito bom, mas eu acho que a gente tem um desafio como jornalista, como checador, como veículo, de, de repente, construir esses laços de confiança que a gente não tem conseguido construir.

49:11

A: vocês, há exatamente duas semanas, vocês lançaram um texto, um manifesto quase...

N: um editorial.

A: ... falando sobre a mudança, uma mudança bastante significativa de postura, que é de não apontar somente presidente, um exemplo, a gente sabe que tem vários outros, o presidente errou, mas o presidente mentiu, propriamente. O ministro mentiu. Isso é uma tomada de decisão bastante incisiva, né, dentro desse período, e provavelmente, acredito que motivado – vocês fala isso no texto, inclusive – pelas coisas que vocês viram e pelo acúmulo das coisas que vocês viram sendo desmentidas nesse período de pandemia. Inclusive algumas dessas fontes de desinformação são fontes bastante recorrentes... Tô dizendo isso porque não é achismo, tá lá, documentado assim. Inclusive redes sociais tomaram providências. O próprio presidente Bolsonaro repete de forma sistemática desinformações e um outro autor de desinformação muito notório é Osmar Terra, que tem essa dualidade de ser um político e de ser também um profissional de saúde, o que acaba dando a ele um certo respaldo dentro do campo médico. Então, você acha que as consequências do que vieram da pandemia, e essa é uma mudança que ela é claramente calcada no que aconteceu ao longo desse quase um ano de pandemia que a gente tá agora no Brasil... Você acha que isso vai mudar, eu falo não somente o trabalho da Lupa, mas das agências de *fact-checking*? Você acha que tem mudanças que vêm com a pandemia que vão ser mudanças pra ficar?

51:06

N: Eu acho que sim. Essa questão desse posicionamento da gente assumir que, a partir desse momento, a gente tá incorporando o *mentir* ao nosso vocabulário... Tanto é uma mudança que o Aos Fatos copiou, né? Três dias depois também colocou num título que o ministrou tinha mentido, embora não tenha feito uma manifestação tão clara como a da Lupa... Porque pra gente é muito significativo passar a usar isso, porque a Lupa durante muito tempo sustentou essa questão de que a gente não pode colocar tudo no mesmo balaio: as pessoas que desinformam porque são ingênuas, sem nenhuma intenção, ou porque erram ou porque tem um desconhecimento, e as pessoas que distorcem a narrativa, então a gente sempre teve essa preocupação de não checar a intenção, mas sim checar o conteúdo do que tava sendo dito. Só que num momento que a gente tem uma recorrência tão grande que ela configura um comportamento repetitivo, e o comportamento repetitivo ele configura uma intenção, e isso é jurídico e é psicológico também, a gente encontra em diferentes literaturas um lastro pra tomar essa decisão. E pra gente é muito significativo tomar essa

decisão. Eu acho que a gente tem uma facilidade com o presidente Bolsonaro e com algumas das pessoas que o cercam. Pra mim, ainda é um desafio enxergar como que a gente vai aplicar esse *mentir* em outras situações, talvez com políticos que a gente não veja tanto essa recorrência, né? E aí a gente pode citar, até agora, no caso, o Biden ou qualquer outro que a gente goste um pouco mais. Então, acho que vai ser uma coisa que a gente tem que observar com o tempo como é que a gente vai realmente aplicar... Mas nós achamos dentro da Lupa que nesse momento, era importante marcar essa posição dentro do contexto que a gente tá observando. E eu espero que outras plataformas, e que inclusive os grandes jornais façam a mesma coisa... a Folha, no mesmo dia que a gente adotou isso, a Folha também adotou. Isso foi uma matéria que eles também publicaram, então a gente combinou que seria dessa forma. E a partir daí, já no dia seguinte, eu já vi eles usando também. Então, eu espero que isso seja uma coisa que a imprensa faça... que a mídia de referência faça essa reflexão do quanto é importante hoje a gente dar o nome real às coisas, pra que gente não caia também nesse enrosco da distorção da narrativa, que é uma coisa que alimenta muito a desinformação.

Além disso, eu acho que a gente vai ter algumas mudanças também nessa questão metodológica que eu te falei. Da gente observar as coisas, da gente talvez ficar menos crítico com o quê que a gente vai checar e tomar essa decisão um pouco mais orientada pelo usuário mesmo, sabe? Pelo que tá impactando a vida do usuário. Ah, eu acho que é completamente absurdo a pessoa acreditar que tomar água gelada cura Covid, mas se isso tem 700 mil compartilhamentos, de alguma forma isso tá impactando a vida das pessoas. Então ok que eu vou ligar pro médico e ele vai me dizer “mas pelo amor de deus, tem gente acreditando nisso? Isso é um absurdo!”. Sim, tem gente acreditando e é nosso papel como jornalista e seu papel como médico desmentir isso, porque senão as pessoas vão tomar decisões erradas. Então acho que a gente conseguiu, dentro dessa pandemia, olhar pro usuário como ponto central do jornalismo que a gente faz. O jornalismo não é o ponto central do que a gente faz, o usuário é o ponto central do que a gente faz, a audiência é o ponto central do que a gente faz. E isso a gente conseguiu passar pra nossa equipe... Os jornalistas de uma forma geral têm dificuldade de enxergar isso, porque jornalismo faz muita matéria pra si mesmo e pra outros jornalistas. E a gente conseguiu colocar dentro da Lupa essa urgência do serviço, essa urgência de realmente prestar um serviço a sociedade. E hoje, nossa equipe é toda muito coesa e muito unida nesse princípio, sabe? Nessa visão do que a gente faz. Acho que essa é uma mudança que a pandemia nos trouxe. E também a questão da “metodologia flutuante”, que eu e o Chico tem chamado de “metodologia flutuante”... que é essa coisa que a gente segue seguindo lá nossos padrões metodológicos, mas tem vezes que a gente precisa desmentir uma coisa e existe muita gente falando sobre aquilo e existem muitas pesquisas acontecendo sobre aquilo e a gente tem que ser transparente com o leitor e dizer “olha, não existe um resultado fechado, mas tudo aponta pra isso aqui. Então, se tu tem que tomar uma decisão, ouve isso aqui. Ouve o que tá apontado... não sai de casa pra comprar cloroquina, porque todo mundo tá dizendo que não adianta, e alguém vai precisar de cloroquina e tu vai comprar uma caixa que vai fazer falta pra outra pessoa. Então assim, não existe um estudo que seja 100% conclusivo? Não, não existe, mas existem 80 estudos 70% concluídos, então vamos ouvir essas pessoas que tão aqui trabalhando nisso, ao invés de ouvir uma pessoa que não tem nenhuma informação e que tá sendo com certeza mal assessorado. Então assim, né, essas três mudanças elas vieram na esteira da pandemia e elas são muito importantes pra gente. E no fim de tudo, a gente tem uma mudança que já era parte do nosso plano de 5 anos da Lupa... a Lupa, quando surgiu, tinha um *business plan* desenhado pra 5 anos e a gente precisava revisar isso. Então, a forma como a gente se transformou muito rapidamente num *hub* de projetos, muito mais do que esse veículo que produz coisas diárias... Hoje, a gente tem projeto com Consulado dos EUA, a gente tem projetos com diferentes fundações, a gente tem projeto com o Google, tem projeto com o Washington Post, tem um monte de coisa acontecendo além de vender checagem, que é o nosso negócio primordial, a gente precisou revisar a empresa, e a gente tá num processo de reestruturação, que sai desenhando a empresa pra mais 5 anos e que olha um pouco essa coisa da gestão mesmo, a experiência do usuário no centro, de se fazer um jornalismo voltado pro usuário, de pensar em novos modelos de negócio que permitam que a gente consiga continuar fazendo nosso trabalho de

serviço público, porque esse é um trabalho que não gera renda, praticamente, né, pra dentro da empresa... a Lupa não tem publicação em papel, não tem nada disso, então a gente depende de outras fontes de renda. Então, a forma como as coisas aconteceram na pandemia nos demonstrou que isso é muito urgente, que a gente precisava olhar pra isso logo. Então, isso é uma coisa também pra qual a gente tá olhando agora.

58:35

A: você falou nos projetos... vocês fizeram alguns projetos novos, né? Sempre com algum tipo de parceria, durante a pandemia. Teve o Lupa na Ciência, teve No Epicentro, teve um que foi em parceria com o Chequeado e com várias agências, o Corona Verificado, o Latam Chequea. Você sente assim que quando entrou em contato, no caso do Latam Chequea e Corona Verificado... vocês já tinham essa rede, né, a Latam Chequea é anterior à pandemia, mas você chegou a sentir quando você conversou com outras agências, com outros checadores da América Latina, que os checadores brasileiros, de repente, podem estar enfrentando alguns desafios a mais? Eu quero dizer porque você mesma falou que na questão do *debunking* muita coisa vocês já sabiam a respota. Entravam por uma questão protocolar, mas que já sabiam que o Ministério da Saúde não iria se posicionar, que o Governo não ia se posicionar e por aí vai. Inclusive porque muitas dessas coisas, muitos dos conteúdos que vocês verificam também tão dentro de políticas institucionais, como a defesa de alguns medicamentos sem comprovação científica... e é claro que a desinformação não é exclusiva do Brasil. Tanto é que ela tá aí em vários países do mundo inteiro. E outros líderes também... por exemplo, eu tô fazendo sobre vocês e sobre a Chequeado. A Chequeado também tem verificações, também fez textos, criticando Alberto Fernandez em algumas coisas. Que aglomerou, que não usou máscara. Isso em outra escala, claro, mas tá, né? Mas não existe uma defesa institucional de um assunto que é ligado à pandemia como existe aqui no caso das medicações. E também me parece, aí você me diz se você não concorda, me parece que vocês ganharam uma visibilidade maior enquanto checadores, durante a pandemia. Pro público em geral, eu quero dizer. Porque as coisas apareceram mais, todo mundo tava falando sobre a mesma coisa, a pandemia... A impressão que eu tenho é que vocês apareceram mais até do que... já era um processo crescente, mas acho que deu um boom. Tanto é que a IFCN tá aí indicada pro Nobel, né? Coisa que não tinha ocorrido antes. Então você sente que os checadores brasileiros acabam, por essa dinâmica e por essa forma que esse ecossistema de poder se formou, você sente que vocês passam por uma pressão a mais?

01:01:18

N: Eu acho, Ana, que o que acontece é que a gente tem, numa posição de poder e muito destaque, um grupo que utiliza desinformação como estratégia de comunicação. E isso tem que ser combatido de alguma forma. Então tu acaba colocando quem combate isso também no centro da discussão. O fato de tu utilizar a desinformação como estratégia, e ocupar o lugar de destaque, puxa pra esse lugar de destaque quem tá contra isso. Porque quem tá contra isso vai acabar virando um alvo também desse... desse... não quero usar *gabinete*, mas assim... desse grupo institucionalizado que usa isso como uma estratégia. Então eu acho que aconteceu muito com os checadores, é óbvio, porque como a desinformação tá no centro da discussão, todo mundo que quer fazer alguma coisa acaba recorrendo à gente. A prova é o TSE que montou uma coalizão de checagem pra trabalhar durante a eleição, e que o ministro Barroso cada vez que ia dar uma entrevista, citava que tinha uma coalizão de checadores. De repente, a gente começou a ser super citado em todos os lugares e o nosso trabalho começou a fazer parte da vida das pessoas, mas assim... isso aconteceu com os jornalistas de forma geral. Porque o jornalismo ele é, dentro dessa visão política que a gente tem hoje, dominante... não dominante, mas no poder no Brasil... o jornalismo é uma coisa a ser combatida. Jornalista só incomoda, jornalista fica enchendo o saco, jornalista quer saber de tudo, quer perguntar, eu não sou obrigado a responder. Então tem uma tensão constante ali entre o Executivo (e pessoas que circundam o Executivo) e os jornalistas. E isso coloca a gente muito numa

posição desconfortável e numa posição de destaque, porque a gente acaba protagonizando alguns embates. Quantas vezes a gente viu, antes da decisão de vários veículos de se retirarem do cercadinho, acabava que aquele circo que acontecia ali virava uma coisa de destaque no Jornal Nacional, em outros veículos, enfim, e o jornalista acabava entrando ali no centro da discussão.

Eu acho que a relação do poder com o jornalismo, se ela é muito boa, tem alguma coisa errada. Eu acho que é necessário que exista um ponto de inflexão, que exista alguma tensão nessa relação. Mas ela não pode ser uma relação... não sei se predatório é a palavra... não pode ser uma relação desrespeitosa como ela é hoje. Porque tanto o Poder Executivo como os jornalista estão ali para servir um único chefe, que é o povo. Que é a população de um país, que é a audiência. Enquanto essas duas esferas brigam por coisas menores que não sejam interesse do público, a gente tá fadado a ficar preso num mesmo lugar, a ficar um cachorro correndo atrás do próprio rabo. Que eu acho que é o que a gente tá vivendo hoje. Uma coisa muito assim, de ataques muito desmedidos... cada um tem que saber seu papel, sabe? Os cargos existem, eles têm uma liturgia, não é porque é chato, não é porque Deus quis. Existe uma liturgia dos cargos, existe um decoro, porque essas pessoas estão lidando com duzentos e dez milhões de vidas [não entendi], né? Que estão ligadas a uma série de decisões que são institucionais e que impactam a vida de todo mundo. Então tu tem que respeitar, tu tem que ter um sistema de pesos e contrapesos. Embora o jornalismo não seja um poder instituído, como é o poder Executivo, o Legislativo e o Judiciário, é uma forma de fiscalização da sociedade. Então faz parte desse ecossistema e tem que ser respeitado. E isso a gente não tá vendo acontecer. E acho que muito em função, não sei se do desconhecimento, mas da posição que o Executivo adotou, a gente foi parar no meio de uma briga que não era nossa, entendeu? Que a gente não precisava tá ali. Mas a gente tá porque essas pessoas de repente elegeram os jornalistas como seu inimigo número um. Tu acaba sendo dragado pra um lugar que é bastante desconfortável, né?

01:06:21

A: Falando em novos produtos, a gente teve o Lupa na Ciência por um tempo delimitado. E o Lupa na Ciência me parece que é, em certo grau, se a gente fosse falar em tipo de texto, é um afastamento do *fact-checking* tradicional, do que é o formato tradicional de *fact-checking*, e uma aproximação muito grande do jornalismo científico. Você diria pelo que vocês têm visto e pelos diálogos que vocês têm tido, o impacto maior do Lupa na Ciência foi na sociedade em geral, no leitor médio, ou foi nos pesquisadores e nas instituições que vocês... até porque tinha newsletter mais específica pra esse público também.

01:07:06

N: Sim. A gente teve um retorno bom dos dois lados, né?, mas eu acho que o leitor... como nossos canais de redes sociais, os canais que a gente se comunica, são mais focados no leitor, eu acho que a gente teve um retorno maior desse público médio, do quanto aquilo era mais fácil de digerir, do quanto ele conseguia entender o que tava escrito agora, o que aquele estudo queria dizer e tal. Mas eu também avalio muito positivamente o fato de que a gente não teve críticas da comunidade científica, que era uma preocupação que eu tinha no sentido de simplificar muito as coisas. Porque a gente sabe também... eu acho que quando a gente desconsidera o caráter humano das relações, a gente tá fadado a fracassar nas análises objetivas. Tem que sempre levar em consideração que os cientistas, assim como os jornalistas, assim como os médicos, assim como os advogados, eles têm um determinado modo de operação das coisas. Eles têm um método que eles adotam pra fazer as coisas. E quando a gente tenta interferir nesse método, ou traduzir esse método, eles veem isso de uma forma muito pejorativa: eles acham que a gente tá interferindo no trabalho deles e que não é legal e tal. E a gente não teve esse retorno negativo. A gente teve uma coisa de “ah, legal, mais uma tradução” e tal. Mas eu acho que o impacto maior foi no leitor médio. Não foi tanto na comunidade. Eles foram muito parceiros, né? A Jaqueline falava com muitos deles e tal. E alguns usaram alguns dos artigos, mas eu acho que o impacto maior foi no leitor.

01:09:03

A: você diria que o Lupa na Ciência serviu também como uma ponte entre vocês e essa comunidade científica? Porque assim, não era normalmente o foco de banco de pautas da Lupa, de agências de verificação. Normalmente, num cenário que não seja de pandemia, o banco de pautas de vocês com certeza não tava centrado em cientistas, em cientistas da área de saúde, especificamente, porque os temas majoritários eram outros. Você acha que o Lupa na Ciência serviu também para fazer essa aproximação de vocês com a comunidade científica, enquanto fonte?

01:09:37

N: Sim, acho sim. Mas acho que não só o Lupa na Ciência. Eu acho que toda a produção da pandemia aproximou muito a Lupa dessa comunidade. A gente acabou tendo que aprender muito e aí tendo que nos guiarmos pelo que eles tinham a nos dizer, tendo que ouvi-los, era um assunto muito novo pra nós. Antes da pandemia, a Lupa até checava algumas coisas de ciência, saúde, mas tipo 10% do que a gente fazia era isso, e daí quando a gente vai olhar os números de março e abril, é tipo 89~92% da nossa produção tava ligada à pandemia, à saúde de uma forma geral. Então acabou que a gente... toda nossa produção contribuiu pra essa aproximação, porque a gente precisava muito deles como fonte e a gente acabou se tornando um veículo de intermediação deles com o público. A gente tem um monte de projetos aí de divulgação científica, de coisas que aconteceram durante a pandemia. Influenciadores dos mais diferentes níveis... tá aí a Natalia Pasternak, que virou uma celebridade, enfim. Mas assim, a Lupa já tinha uma credibilidade construída, e essa credibilidade ela certamente foi um ponto positivo nessa disseminação de informação científica que vinham dessa comunidade de pesquisadores, enfim.

01:11:13

A: sobre isso da relação com as fontes, essas fontes... porque a gente viu durante a pandemia, não no material da Lupa, fora dele... inclusive teve uma declaração do Conselho Federal de Medicina, que evidenciou um pouco mais isso... Mas observando os conteúdos, era possível ver que em alguns momentos, você tinha alguns tensionamentos entre o campo científico e o campo médico, né? Claro que algumas pessoas são as duas coisas, mas nem todo cientista é médico, nem todo médico é cientista. Especialmente na questão dos medicamentos e algumas questões de rastreio e de testagem, algumas coisas assim... Essa foi uma preocupação pra vocês de equilibrar na questão das fontes, na questão de quem consultar nos textos, ter alguns cientistas, ter alguns médicos, e outros profissionais de saúde que também tavam diretamente envolvidos... Houve alguma orientação nesse sentido, partindo da direção, ou ficou a cargo de cada repórter?

01:12:13

N: Não. Houve uma orientação... Quando a gente define na metodologia que a gente utiliza especialistas de referência, e isso tá definido na metodologia da Lupa, como um ponto de apoio nas apurações que a gente faz, a gente utiliza especialistas de referência. Pra te dar um exemplo, tá?... Eu tenho uma prima que é infectologista. Se eu, Natália, quero tirar dúvidas com relação ao coronavírus, no que tange a minha vida pessoal, ou assim “ah, apareceu alguma coisa X aqui, quero saber se isso aqui faz sentido” pra mim, eu vou ligar pra ela. Mas se eu vou fazer isso com [não entendi; alguma coisa Lupa], eu vou ligar pra Sociedade Brasileira de Infectologia, vou pedir um especialista da Fiocruz, vou pedir um especialista do Butantã. Por que? Porque é importante a gente manter as coisas num nível institucional de muita credibilidade quando a gente tá tratando de classificação de informação. Então, sim, muitas vezes acontecia tipo assim “ah, eu vou ligar pra Fulana, que é minha amiga ou que é minha prima, que é não sei o que, pra eu começar a desenhar

esse texto, mas eu vou pedir uma nota oficial pra Fiocruz, ou vou pedir uma nota oficial pra SBI ou pra Associação Médica Brasileira, ou pra quem tá conduzindo esse estudo.

Mas assim, existem esses dois níveis de apuração quando a gente não domina esse assunto, né? Que é o nível de quem vai te fornecer a informação realmente oficial e que vai ali, que vai aparecer e tal, na qual tu vai basear o que tu tá falando, mas também existe o nível de tu querer pessoalmente entender aquilo pra poder fazer uma apuração melhor, até com a pessoa que vai te dar uma resposta oficial. Então, isso acontecia muito, mas a gente procurava especialistas com a maior credibilidade possível, tanto do lado científico quanto do lado médico. E sempre tentando equilibrar as coisas. Por exemplo, pra mim, e a gente conversou na redação em alguns momentos, não fazia muito sentido a gente discutir, p.ex., pesquisas de desenvolvimento de vacinas e conversar com um infectologista. Esse não é o profissional adequado pra falar sobre isso, entendeu? É um outro processo. Então conhecer que tipo de profissional tá envolvido naquele processo sobre o qual a gente tá falando fazia parte de identificar qual era melhor fonte pra poder falar sobre aquilo. E aí fazer esse equilíbrio que tu tá mencionando. Ou seja, não é porque eu tenho um especialista... Não é porque a Margarete Dalpomo fala com a gente toda hora que a gente vai perguntar tudo pra ela, porque tem coisas que ela não é a melhor pessoa pra responder, e faz parte. Assim como eu não sou a melhor pessoa pra responder coisas de publicidade, embora minha formação seja comunicação social. A minha habilitação é jornalismo, então não vem me perguntar como é que funciona uma agência de publicidade que eu não vou saber te responder. Esse equilíbrio, ele tá muito ligado ao tipo de pauta e ao tipo de apuração que a gente tá fazendo, a saber identificar qual é a melhor fonte pra responder aquela pergunta.

01:15:33

A: a gente falou em algum momento mais cedo... você tava falando sobre a questão dos cinco anos da Lupa, da questão do plano de negócios, e aí isso me leva a uma questão que na verdade não é exclusiva da Lupa, né? Acho que é de boa parte da questão do jornalismo brasileiro e de boa parte provavelmente das agências mundo afora também, que é a sustentabilidade financeira, né? É um tipo de empresa que acaba não gerando, normalmente, uma questão tão vultosa, em termos de rendimento, então dificilmente ela consegue ter um caixa muito grande. Então, vocês fizeram vários projetos na pandemia e também fora da pandemia, sempre com parceiros do ponto de vista financeiro, de ter um aporte normalmente de empresas muito grandes, inclusive, do Facebook, do Google. Houve alguma preocupação de vocês no sentido de que a agência não ficasse... vou botar entre aspas, não ficasse “refém” dessas empresas, dessas plataformas, no sentido de que provavelmente sem elas, esses projetos não seriam viáveis, certo?

01:16:55

N: eu acho, sim. Eu acho que essa preocupação ela sempre existe, Ana, porque assim... hoje, as plataformas digitais, as grandes, as maiores como Facebook, que controla o Instagram e o WhatsApp, e o Google, que é quem realmente tem dinheiro, e agora a Amazon entrando um pouco a partir da produção de conteúdo, eles dominam o mercado. Então eles que têm o dinheiro e muitas vezes, eles fazem projeto, até um pouco pra limpar a barra deles, pra se (des)associarem dessa questão da desinformação. E pra gente, até 2019, era um desafio muito grande diversificar a receita. A gente acabou em 2020, tendo muitas fontes... embora a gente tenha feito muitos projetos grandes, com o Facebook e com o Google, a gente acabou fazendo outros projetos menores, com outras fontes de financiamento, o que nos ajudou a diversificar muito. Fica menos refém, se antes o Facebook, a partir do [não entendi], a partir de outros projetos que eles fazem com a gente, podia vir a representar 65%~70% do rendimento da empresa, hoje é menos de 30%.

Então assim, sempre a gente tem esse medo de ficar escravo, de ficar refém desse tipo de coisa, meio síndrome de Estocolmo, né? Mas acho que o desafio é manter as grandes parcerias com eles, mas diminuir proporcionalmente a participação deles dentro da receita da companhia, né? Porque

[não entendi] dentro desse pensamento estratégico-financeiro, não é tanto o volume de dinheiro que eles colocam que importa, mas quanto isso representa dentro do volume geral, do volume total de rendimentos que a gente tem. E hoje, a partir da pandemia e da grande quantidade de projetos que a gente fez, o percentual que isso representa dentro da nossa receita é bem menor do que era em 2018~2019. E dentro do planejamento que a gente tá fazendo, um dos braços do planejamento estratégico-financeiro é justamente diminuir ainda mais essa dependência. Eu acho que isso é bastante positivo. Eu entendo que pra fora pode parecer que a gente fica refém deles, porque no fim os grandes projetos acabam levando um pouco a assinatura deles também, mas a gente tem trabalhado justamente pra diminuir esse tipo de participação deles dentro da nossa receita.

01:19:39

A: só pra gente encerrar por hoje e eu deixar você curtir o resto da sua sexta [risos], me explica só um pouco, que é uma coisa que ficou um pouco em dúvida pra mim: a questão do projeto com o Facebook, como é exatamente o fluxo? Uma pessoa vai lá, um usuário indica que “ah, isso aqui eu tô em dúvida, esse conteúdo pode ser falso”, aí ele vai lá e sinaliza no Facebook. O Facebook entrega tudo pra vocês, e a partir daí vocês escolhem, ou eles já fazem uma primeira seleção?

01:20:08

N: não, eles entregam tudo. Inclusive conteúdos que muitas vezes não são checáveis, conteúdos que não se aplica *fact-checking*. Então, às vezes são anúncios, às vezes são links do próprio Facebook. Tem várias coisas desse tipo. Mas é uma ferramenta específica que a gente tem acesso, que todos os repórteres têm acesso, e aí a gente seleciona dentro dessa ferramenta de acordo nossas premissas, com a nossa metodologia, o que tem mais compartilhamento, o que tem mais potencial de viralização, etc. A gente seleciona por ali e aí a gente aplica nossa metodologia, faz a checagem, depois entrega esse link pro Facebook, e aí, a partir de então, toda aquela questão de diminuição do alcance, das medidas que eles tomam, é uma decisão do Facebook. A gente não tem nenhuma ingerência sobre isso. Nosso trabalho começa quando o usuário sinaliza que aquela informação é potencialmente falsa e termina quando a gente responde ao Facebook se aquela informação é falsa ou não. Então quando a gente entrega pra eles o link, que é o que vai ser publicado no nosso site, fecha o ciclo desse conteúdo.

01:21:34

A: E aí vocês... Por exemplo, você disse que recebe muito material que não é checável. O que não é checável vocês indicam lá nessa ferramenta?...

01:21:43

N: Sim. Existe uma possibilidade da gente indicar. Esse contrato é protegido por NDA [é isso?], então tem algumas coisas que a gente não tem autorização pra falar, mas ele é um desenvolvimento de uma tecnologia de inteligência artificial. Assim como os usuários identificam, tem uma inteligência artificial desenvolvida pelo Facebook que ajuda também nessa identificação, que a gente também não tem muito acesso de quais são os parâmetros levados em conta nesse momento. Mas tudo isso vai acabar desembocando nessa ferramenta específica que os checadores podem consultar e onde a gente pega as principais referências pro nosso trabalho.

01:22:34

A: Mas em relação ao uso na agência, como é que funciona? P.ex., você falou que os repórteres também têm acesso. Mas aí, todos eles vão lá, acessam, e de repente “ah, isso aqui tem a ver com

alguma coisa que eu já tô checando, então essa aqui eu gostei, vou pegar pra mim pra eu checar” ou chega tudo via direção pra vocês e a partir daí, vocês distribuem?

01:22:56

N: Não, os repórteres também têm acesso e eles também sugerem. A gente sempre faz uma discussão do que pode valer, do que vale investir ou não vale, nessa discussão vai entrar quantos compartilhamentos tem, se aquela informação é mais fácil ou mais difícil de checar, se ela já tem algum indicativo de que aquilo ali é falso ou não, se alguém já fez, se outro checador já fez... Então, toda essa discussão a gente tem dentro de um grupo no Slack [é esse o nome?], que a ferramenta que a gente utiliza pra trabalhar, porque hoje a gente tá com equipe no Brasil inteiro. Eu tenho repórter no Nordeste. Tenho um repórter que trabalha em João Pessoa e uma repórter que trabalha em Florianópolis. A gente só se fala mesmo por ali, só se encontra por ali.

E aí tem essa discussão, tem uma aprovação da pauta. É um processo muito rápido, é uma coisa que “tá, vamo investir nessa aqui, vamo nessa!”, “fulano pega essa, fulano pega aquela”, uma distribuição ali. Isso gera cards no Trelo, a gente joga isso no Trelo. E a partir do Trelo, a gente vai sinalizando em que momento tá a pauta. Então, o repórter que entrou às 14h, ele já pode... porque já tem gente trabalhando de manhã... então ele já pode olhar o Trelo e ver o que já tá sendo feito e entrar na ferramenta, e procurar coisas que ainda não estão sendo feitas, e discutir com o editor se aquilo vale e daí começar a apuração dele. É mais ou menos esse o fluxo.

01:24:30

A: Normalmente vocês têm feito, durante esse período de home office, quantas reuniões de pauta por semana?

01:24:36

N: A gente faz uma reunião de pauta por semana. Uma reunião oficial, que é a reunião onde a gente discute as pautas especiais. Só que no Slack, é uma reunião de pauta constante, porque a gente tá sempre ali trocando ideia, e aí aparece alguma coisa, e daí Bolsonaro fala uma coisa, daí Pazuello fala uma coisa, e vamos checar isso aqui... ou assim, a polêmica do leite condensado, aí a gente vai ouvir a live, vai ver o que vai dar pra fazer, então aquilo passa... desde o momento que a gente acorda, eu e o Chico, que somos as primeiras pessoas a dar bom dia ali no Slack, 9 da manhã, depois a gente tem uma repórter que entra às 10, depois a galera entra às 2 da tarde e sai mais ou menos por agora – agora mesmo eles estão fechando aqui o dia – desde o momento que a gente acorda até o fechamento, é o tempo inteiro o debate como se a gente na redação. Mas reunião de pauta mesmo, institucionalizada, com horário marcado, que cada um tem que levar suas pautas pra discutir, é uma só que a gente faz.

01:25:39

A: Pronto, Natália, acho que por enquanto tá suficiente. Eu voltou a falar contigo em fevereiro, aí vão ser algumas perguntas mais específicas, uma coisa mais pontual

N: tá. Tá bem, ok, diz aí e a gente vai conversando, então.

A: ok, ‘brigada, bom resto de sexta e bom final de semana pra você.

N: boa noite, bom final de semana. Beijo, tchau, tchau.

Entrevista com Jaqueline Sordi, repórter da Lupa na Ciência

A: Então, Jaqueline, primeiro queria te agradecer pela tua disponibilidade e segundo, avisar que eu tô gravando somente o áudio, vídeo não, somente por uma questão de transcrição mesmo.

J: Claro.

A: Jaqueline, vou começar bem do início realmente. Eu vi que você já tem um trabalho, anteriormente a Lupa, você já tinha um trabalho nessa área de jornalismo de saúde, de jornalismo de ciência, propriamente jornalismo científico, e como é que você chegou até a Lupa? Como foi que essa articulação pra sua participação no Lupa na Ciência?

J: Na época, recém tinha começado a pandemia, né? Tava no primeiro mês. Eu tinha voltado de uma viagem, eu não tava trabalhando na época... Então, tinha recém me demitido de um emprego, daí passei uns meses viajando e recém tinha voltado, voltei uma semana antes de dar o lockdown, então dei sorte, cheguei aqui. E comecei a acompanhar um pouco as notícias que tavam circulando sobre a pandemia naquele início e me dei conta que os jornais tavam tendo muita dificuldade de comunicar o quê que significa os processos científicos, e consequentemente o público tava tendo dificuldade de entender o quê que significava um estudo científico, qual é o peso de um estudo dentro de um contexto maior e tudo mais... E isso me instigou a ter uma ideia de um projeto, de elaborar um projeto que era exatamente com essa proposta: de explicar, de tentar contextualizar e explicar um pouco mais o quê que os estudos significavam, o quê que as descobertas significavam, né? E colaborando assim, principalmente, para evitar a propagação de fake news, porque começaram a usar os estudos científicos pra propagar fake news. Indicando que um resultado de uma pesquisa significava um todo e que na verdade não é assim. Eu montei o projeto, ofereci pra Lupa, já conhecia uma pessoa lá de dentro. Ofereci um projeto inicial, não tinha esse formato que ele acabou tendo. E a Lupa aconteceu a coincidência de que na época eles estavam com o financiamento do Google pra investir nisso, pra esse tipo de material e fechamos a parceria. Foi assim.

A: Que legal.

J: Aí junto com eles, a gente montou o projeto.

07:50

A: Inicialmente, a sua ideia já era que fossem três vezes por semana? Qual foi a diferença entre o que você tinha planejado e o que ocorreu?

08:08

J: Não tinha uma quantidade de produção definida. A gente sabia que tinha muita demanda, que se tivesse equipe poderiam ser conteúdos diários... Mas a equipe era eu, eu era a única jornalista que ia cobrir isso. Então, por uma questão de cobrir a demanda sem prejudicar a qualidade, que é o que eu tinha de capacidade de produzir naquele tempo, a gente [NÃO ENTENDI] fazer três por semana. Experimental, inicialmente, e acabou dando certo.

08:42

A: Entendi. Então o teu vínculo com a Lupa ficou realmente por conta do projeto. De abril até outubro, né isso?

J: Isso, isso, exatamente. Era um projeto que inicialmente de três meses, pra dar conta daquele boom inicial, mas ele acabou sendo estendido, deu muito certo. O Google acabou estendendo o contrato por mais três meses. A parceria.

A: Provavelmente porque foi uma profusão muito grande de muita coisa, assim...

J: Sim.

A: Eu vi que na metodologia do projeto vocês colocavam a questão primeiro da busca, no Google Acadêmico, pra a partir daí fazer o destrinchamento desses artigos. Qual era o critério de seleção? Porque assim, foi um volume gigantesco – tá sendo ainda, né? – um volume gigantesco de coisas, e muitas vezes os temas são muito correlacionados, né? Inclusive no próprio Lupa na Ciência, tem muita coisa sobre máscara, tem muita coisa sobre medicação, medicação sem comprovação científica... Então, apesar de obviamente ter diferenças entre eles, muitas coisas estão muito conectadas. Como é que você fazia pra evitar que tivesse muita repetição? Como é que você tentou equilibrar isso?

10:09

J: Nós tínhamos dois critérios. O primeiro era as informações que tavam circulando. Pegar os principais tópicos que estava circulando, que tavam sendo vítimas de fake news, por exemplo ivermectina salva vidas, coisas assim... Primeiro pegar a demanda de fora e em casos que a gente já tinha dado conta da demanda de fora, eu fazia uma seleção, uma curadoria interna. Acessava o Google Docs e pegava todo o material que era produzido por algumas revistas de referência e dentro dessas revistas... Como eu sou bióloga também, eu tenho essa experiência, consigo ler um artigo científico e entender se era uma metodologia adequada... Qual era o N, né? Qual era o número de participantes... Então eu usava isso também, quais pesquisas tinham mais relevância pra poder selecionar. Basicamente esses dois critérios.

11:04

A: você já executou esse projeto com a Lupa num momento em que as coisas já estavam tudo ocorrendo de forma remota, né? Eu falei com Natália e ela me falou que a Lupa tinha uma reunião semanal pra discutir várias coisas. Você participava dessa reunião semanal, era a partir daí que você discutia o Lupa Ciência ou isso era tratado à parte?

11:29

J: Não, isso era tratado à parte. Nós tínhamos um grupo de WhatsApp que eu, Natália e mais editores e ali a gente fazia as discussões exclusivas do Lupa na Ciência.

A: Entendi. Você chegou a ter algum tipo de integração com a equipe da diária da Lupa ou realmente ficou você os editores de forma mais...?

J: Basicamente eu e os editores. Aconteceu algumas vezes de alguém da equipe deles me acionar pra pedir “ai, me ajuda onde que eu posso encontrar essa informação”... Porque paralelamente ao Lupa na Ciência, eles estavam produzindo material no padrão de checagem, que a Lupa não era um padrão de checagem. Então, que artigo eu posso citar pra justificar isso aqui, aquilo ali... Acontecia eventualmente, não muito. Mas esse foi o máximo de interação que eu tive com a equipe.

A: Você não chegou a fazer verificação também não, né?

J: Não. Como te disse, o máximo que eu fazia era pegar assuntos que tavam sendo alvo de fake news e fazer matérias no perfil do Lupa na Ciência, né?

12:45

A: a maior parte do material do Lupa na Ciência vem diretamente dos artigos. Em alguns momentos você tem alguma citação de alguns pesquisadores, direta, como aspas propriamente. Você utilizou um banco de fontes que você já tinha por já ter essa estrada no jornalismo científico ou você diria que teve algumas conexões em termos de fontes, de pesquisadores, que você conseguiu pelo projeto na Lupa?

13:18

J: teve muito pouca consulta de fontes exatamente porque o projeto era focado na análise de artigos. Eu não consigo me lembrar assim, se tu tiver alguma pra me citar eu posso te dizer como é que foi essa busca, porque realmente não me lembro de ter tanto isso a ponto de ficar guardado, se eu busquei... Eu lembro de uma vez que eu consultei uma das empresas responsáveis pela produção de uma vacina. Por causa da matéria, eu fui atrás da assessoria de imprensa deles e tudo mais. Mas assim, em outras matérias, se tu puderes, se tu quiseses ou se achares relevante, me passar as aspas pra eu conseguir me lembrar como é que foi.

A: é, tenho que encontrar, porque eu também não vou ter de cabeça [risos]

J: é porque não consigo lembrar. Se aconteceu, foram poucas vezes, porque o foco mesmo era a análise.

A: é, é bem pouco, a maioria era na fonte documental mesmo, né?

J: isso.

A: e como é que você avalia o retorno do Lupa na Ciência? Porque tem muita coisa que provavelmente devia chegar diretamente como retorno pra Lupa. Mas pra você também chegou? Das pessoas, instituições, pesquisadores, sociedade como em geral, como que foi pra você assim?

14:38

J: Foi bem surpreendente, chegou muito retorno positivo, principalmente de leitores, que passaram a usar o Lupa na Ciência como uma referência. Então, isso me chamou bastante atenção. Foi uma combinação da minha especialidade com um veículo que tem muita penetração, que é a Lupa, e que já tem uma credibilidade por ser um fact-checker, por ser um checador. Então essa combinação fez com que as pessoas automaticamente adquirissem uma confiança no conteúdo. Então eu tive bastante retorno positivo assim, inclusive de pedidos. Jaque escreve sobre isso, Jaque escreve sobre aquilo.

A: geralmente esses pedidos eles eram encaminhados por onde? Que eu vi que você disponibilizava o e-mail...

J: por e-mail. Às vezes até pelas minhas redes sociais privadas. As pessoas escreviam ali.

A: e tinham algum assunto que as pessoas procuravam mais, alguma coisa que você achou que era mais recorrente nesses pedidos?

15:45

J: era sempre sobre os assuntos que tavam sendo mais debatidos na época. Por exemplo, naquela ocasião em que saiu um estudo brasileiro sobre a cloroquina, que foi um estudo considerado padrão [NÃO ENTENDI]. Aí chegou muito pedido ah, e aí, qual o peso desse estudo, que é que isso significa, escreve sobre isso. Quando alguns lugares começaram a reabrir nas capitais, as pessoas

pediram muito matéria sobre as máscaras. “ah, eu vi na minha academia o sujeito usando só face shield, aquele protetor, se funciona mesmo ou não, me ajuda”, esse tipo de pedido assim.

A: na pandemia, a gente tem... teve e está tendo, alguns tensionamentos entre uma parte do campo da ciência, o campo médico, o campo político, que muitas vezes acabava, esse último, impulsionando alguns assuntos que eram do rol da ciência mas que acabavam tomando também uma roupagem política de acordo com os acontecimentos de cada semana. Isso era um critério pra você também, ver o impacto do que estava sendo discutido, você falou, mas assim de o que é que uma desinformação propulsiona por um político ou qualquer pessoa de muita influência tava espalhando e como é que isso, o artigo científico, a utilização da ciência e do jornalismo científico poderia de certa forma ajudar a rebater e a combater esse efeito danoso da desinformação?

17:32

J: com certeza. Isso aconteceu muito, até mais do que a gente esperava aqui no Brasil porque como tu falasse, muitas questões científicas ganharam uma roupagem política. Então isso foi até um dos pontos surpreendentes, porque a gente no início da pandemia não sabia como o governo ia reagir, e reagia de uma forma... não vou dizer inesperada porque a gente, né?... mas de uma forma surpreendentemente negativa. E como o governo, os políticos são um dos atores sociais responsáveis por educar entre aspas a população, por levar os fatos a conhecimento público. Acabou existindo uma espécie de embate entre o papel da mídia e o papel político. Como são dois atores que tem muito peso nessa construção da realidade, acabou que o que o governo divulgava consequentemente acabava sendo pauta pra gente. Se tinha um impacto positivo ou negativo na população.

18:44

A: Voltando, Jaqueline... A gente falou sobre questão da sua articulação com a Lupa. Você não precisa falar o nome, mas você chegou a oferecer, a pensar oferecer esse projeto para veículos tradicionais, vamos dizer assim, do jornalismo tradicional, e depois foi pra Lupa? Ou você já pensou direto no formato de agência?

J: Não, foi... Não tinha pensando em formato de agência, não. Não foi uma coisa exclusiva e cheguei a oferecer para outros lugares também. Mas eu acabei tendo um retorno muito rápido da Lupa, e nesse retorno me pediram “Jaque, segura, que a gente quer esse projeto, a gente só precisa negociar aqui dentro”. Então acabei segurando.

19:32

A: você não chegou a fazer... você chegava a ter contato com o Google News ou todo esse contato era via Lupa?

J: Não, tudo era via Lupa.

[quase 10 s de silêncio]

19:51

A: e como é que tava funcionando esse fluxo de trabalho? Você falou que você entrava, você selecionava, via o padrão de cada artigo, mas assim, você selecionava e você já enviava pra Lupa, pros editores, já aquele material feito... tinha uma discussão sobre quais seriam os temas de cada... porque eram três vezes por semana, né? Uma produção grande pra uma pessoa só... como é que vocês faziam essa definição, como que era teu fluxo de trabalho?

20:21

J: eu definia minhas pautas, não tinha essa discussão de pautas. Como eu tava 24h ligada no assunto, pesquisando o que é que tinha de novo, eu decidia “hoje, eu vou escrever sobre isso”, escrevia e aí a gente tinha um fluxo que eu enviava o texto pronto pra eles (os editores), eles davam uma editada, solicitavam alguma [INCOMPREENSÍVEL] alteração, as alterações eram feitas e a gente às vezes tinha alguma discussão de título, e o material era publicado. Acontecia muitas vezes do pessoal me passar coisas que tavam circulando, dos editores me passarem coisas que tavam circulando, como sugestão. “Ah, Jaque, que tu acha de escrever sobre isso, sobre aquilo, chegou isso aqui pra gente”, e aí eu encaixava conforme o meu cronograma.

21:16

A: Foi um projeto com bastante autonomia, então?

J: bastante.

A: imagino que isso deve ter facilitado pra você, né? Na elaboração, na pauta, e em tudo mais.

J: Com certeza. O que eu acho que faz sentido porque realmente a equipe da Lupa... não tem uma equipe tão grande a ponto de dar conta da demanda de editorial. Então eles tinham uma pessoa que tá lá 24h disponível tanto pra selecionar, pra estudar os assuntos. E pra escrever, fazia sentido que eu tivesse essa autonomia pra definir mais as pautas.

21:51

A: e o deadline também foi... era deadlines que eles já eram combinados anteriormente, porque já tinham seus dias fixos, né?

J: Uhum. Já era tudo combinado anteriormente. Nunca tivemos problema com isso. Eu sempre fui muito germânica de entregar as coisas na hora, né? No dia certo, nunca podia atrasar... então acabou que nunca teve problema. Eles sempre tiveram o tempo necessário para fazer as edições que achassem necessárias. Aconteceu uma ou outra vez de sair alguma notícia na noite anterior, a publicação, e aí eu discutia com eles “olha, vamos segurar a matéria, que essa aí amanhã eu vou escrever uma, e amanhã de manhã cedinho vocês editam e a gente entra com ela ao meio-dia”. Então, isso aconteceu uma ou duas vezes. Acho que, por exemplo, quando Trump se contaminou, e mais uma que não lembro qual, de alguma coisa de vacina. Coisas inerentes à profissão de jornalista, né? Então aconteceu uma ou duas vezes da gente discutir junto, outra vezes [~]

23:02

A: travou... Jaqueline?...

[aproximadamente 18 s de silêncio]

23:24

A: oi. Oi, é que travou. Você ficou congelada e eu atualizei.

J: [risos]

A: Sim, você tava falando que algumas vezes acontecia de discutir junto...

J: quando tinha questões mais urgentes, coisas que aconteciam na noite anterior. Era matéria a ser publicada, que eu sugeria a gente mudar a matéria, então nesses casos, a gente juntos definia. Vamos dar... [INCOMPREENSÍVEL]

23:51

A: você tava levando em média quanto tempo para cada um desses textos?

J: variava muito, muito. Assim, é... dependia também muito do meu conhecimento sobre os temas, porque alguns eu entendia mais, quando eu falava de genética e microbiologia [ACHO QUE É MICROBIOLOGIA], são áreas que eu estudei e trabalhei, então que eu entendo bastante. Outras, imunidade de rebanho, coisas de estatística, que eu entendia menos... então variava muito. Teve uma matéria sobre uma vacina que é uma tecnologia nova que eu lembro que eu fiquei um dia inteiro, das 8 da manhã às 10 da noite, tentando entender como é que a vacina funcionava. Então, assim, chegou 10 da noite e eu não tinha escrito uma linha, eu fiquei só estudando e lendo e tentando entender a bioquímica da coisa, sabe? Porque eu acredito que só quando a gente realmente entende do assunto, a gente consegue publicar ele de uma forma clara. E outros que o assunto eu já dominava mais e a produção era mais rápida, duas, três horas. Não tem muito como te dizer assim o tempo.

25:01

A: O Lupa na Ciência ele foi encerrado pela questão do financiamento, da finalização do financiamento. Mas você acha que ele ainda teria muito potencial de permanecer com tudo que a gente tá vendo aí?

J: com certeza. Acho que seria fundamental, principalmente nesse momento. Eu não sei tu é... tu és da onde?

A: eu sou de Recife mas tô em Aracaju.

25:25

J: como que tá a situação por aí? Porque aqui no Sul, tá completamente caótica... tá pior que se...

A: bem ruim, né? No Recife tá pior. Minha mãe mora lá também, aí eu sempre falo com ela, e a situação lá tá pior... mas isso na verdade é reflexo do que aconteceu no ano passado: os maiores estados do Nordeste, Bahia, Ceará e Pernambuco, tiveram o boom primeiro e depois os outros acompanharam. Tenho certeza que vai piorar daqui a pouco. Tem até uma projeção que fala que Sergipe vai atingir um novo pico entre 20 de março e 10 de abril, então... Não tá boa, não. Acho que em lugar nenhum tá muito bom, na verdade. Alguns são mais críticos, mas...

26:12

J: aqui no Brasil, tá bem... o Brasil inteiro tá bem complicado. Eu acho que seria fundamental, inclusive um período que eu acho que teria sido muito importante continuar com o Lupa na Ciência foi quando as vacinas começaram a ser autorizadas e o Lupa já não tava mais no ar. Então naquela época, surgiu muita dúvida. Muitas fake news sobre efeitos colaterais e tudo mais.

A: que até hoje circulam muito ainda, né?

J: uhum

A: e provavelmente vão demorar a cessar também, né? Acho que nunca vão cessar, mas reduzir...

J: é uma batalha quase... como que a gente diz... quase... injusta. Porque a gente tá sempre correndo atrás de um maquinário que é muito poderoso, né?

27:01

A: a Lupa, e na verdade outras agências também, e também muitos jornalistas, chegaram a receber virtualmente uma quantidade grande de hate, de gente criticando, dizendo que dava inverdades,

enfim... algumas dessas coisas chegou a você, propriamente, ou como você tava um pouquinho mais a parte desse cotidiano, não teve?

J: não. As mensagens eram muito direcionadas às redes da Lupa. Muitas matérias minhas eram alvo de crítica, de negacionistas e tudo mais. Mas pessoalmente, não recebiam. Lembro de ter recebido uma ou duas vezes assim, uma ou duas matérias que veio... que aí a gente nota o padrão de resposta, que são várias pessoas que mandam tudo no mesmo dia, te questionando e tudo mais. Inclusive, uma delas me chamou a atenção que era uma matéria que já tinha sido publicada há mais de um mês e num dia específico veio um monte de gente atacar. Então... foi uma ou duas vezes. Não foi nas minhas redes pessoais, no meu e-mail, não teve muito disso. Eu notava assim, às vezes eu olhava os comentários nos posts nas redes da Lupa e tinha bastante gente criticando, negando, compartilhando fake news, enfim.

A: é uma batalha bastante cruel, né?

J: né?

A: pronto, Jaqueline, tem alguma coisa que eu não te perguntei que você gostaria de acrescentar sobre esse período de trabalho que você teve lá com a Lupa, no Lupa na Ciência, alguma coisa que você queira acrescentar, fique à vontade.

28:57

J: acho que não. Qual é o foco da tua pesquisa?

A: ah, a gente acabou... o e-mail foi tão rápido, né, que acabei nem falando. Eu tô quase terminando na verdade, a dissertação. Sobre a atuação de duas agências de *fact-checking* na pandemia nos primeiros seis meses, que são a Lupa, no Brasil, e a Chequeado, Argentina.

J: é que perguntas que tu quer responder, assim... quê que é...

A: quais foram as estratégias que essas agências adotaram, o que é que elas mudaram da sua rotina normal. Então, tô falando muito sobre os fluxos de trabalho e sobre os impactos na rotina dentro dessas agências. Acabou que muita coisa mudou, né? Não somente o espaço físico, mas também a própria lógica de trabalho. O Lupa na Ciência não existiria, por exemplo, né? Sem a pandemia. Então, ver qual foi o impacto da pandemia dentro dessas duas agências.

J: legal.

A: ok, Jaqueline, é isso. Então, aí quando eu tiver analisando essa parte da entrevista, se eu tiver com alguma dúvida, alguma coisa assim, eu entro em contato com você por e-mail.

J: pode mandar e-mail.

A: tá bom. Muito obrigada. Bom dia. [INCOMPREENSÍVEL]

J: eu que agradeço. Tchau, tchau.